

Dy's Chronicles

LA RIVISTA UFFICIALE DELLA JMN & DY

■ AVVISO AI NAVIGANTI

Buon Compleanno Dy

19 - 1 - 2001 nasceva ufficialmente Dy's Chronicles la prima web-zine italiana di product placement e comunicazione.

Chi era presente sa che era più che altro un esperimento: tre fogli in word spediti via e-mail esclusivamente per rendere più partecipi i collaboratori della JMN & DY. Così il primo e così il secondo numero (sette pagine), poi l'esplosione. Tutti alla JMN & DY hanno messo a disposizione le proprie competenze per perfezionare il progetto che a un anno di distanza si è dimostrato un successo.

Nel corso del 2001 abbiamo ampliato le rubriche e al product placement abbiamo aggiunto la promozione cinematografica, il merchandising ed abbiamo cominciato a trattare gli altri strumenti di comunicazione aziendale e, per il 2002, abbiamo in serbo numerosi speciali. Abbiamo aperto un sito con varie zone riservate aperte a collaboratori e abbonati, abbiamo visto fioccare gli abbonamenti e proposte di collaborazione, abbiamo collaborato a tesi e articoli, siamo stati contattati da agenzie di product placement europee ed ultimamente abbiamo trovato Dy's Chronicles citata negli

articoli più disparati.

Il secondo anno di Dy's Chronicles si apre quindi con i migliori auspici tanto che abbiamo deciso di rimandare il libro dedicato agli esordi del product placement per dare spazio ad un Book zero dedicato all'anno appena trascorso. A questo seguiranno numerose altre iniziative che vi verranno anticipate nei prossimi numeri. Nel frattempo desideriamo ringraziare tutti i collaboratori per il lavoro svolto durante questo primo anno e soprattutto i nostri fedeli abbonati ai quali ricordiamo che per qualunque richiesta, proposta, collaborazione possono sempre contattarci all'indirizzo sally.p@jmnanddy.com

JMN



■ NOVITA' DAL SITO

Stiamo lavorando per voi

Due anni fa nasceva il sito della JMN & DY www.jmnanddy.com che si proponeva di affrontare per la prima volta in Italia lo studio del product placement come strumento di comunicazione aziendale. Il sito è rimasto fermo, ma sarà nostra cura rinnovarlo al più presto in vista dei nuovi sviluppi. Un anno dopo nasceva Dy's Chronicles www.dyschronicles.com, sito decisamente più vivo che ha riscosso il favore di numerosi esponenti della comunicazione e non e che troverete in una veste tutta nuova nei prossimi giorni.

E così siamo arrivati con successo al terzo anno e all'apertura del terzo sito www.daniaadv.com.

Per il momento c'è solo il dominio ma stiamo lavorando per renderlo attivo al più presto.

Cosa conterrà? Ancora un po' di pazienza e lo saprete.

MS

NON CI POSSO CREDERE!!! FINALMENTE È ARRIVATO L'ARCHIVIO

La zona riservata che avevamo annunciato qualche mese fa è finalmente arrivata.

La zona (per il momento) prevede i Book tematici di Dy's Chronicles (che di volta in volta potranno riguardare il product placement in periodi storici, generi, di prodotti o di brand specifici) e l'archivio. Nella zona book è già presente il primo capitolo de Il product placement nella comunicazione aziendale di Gerardo Corti e a giorni il Dy's Book n.0.

Per quanto riguarda l'archivio, in continua espansione, le marche presenti entro la fine di febbraio sono riportate qui sotto.

Per accedere all'archivio e alla biblioteca basta essere abbonati a Dy's Chronicles e fare semplicemente richiesta di password al nostro webmaster attraverso il modulo riportato nel sito.

101 • 105 • 777 • 1664 • 1000 NUDE • 7UP • 8Kk • ABADIE • ABC • ABSOLUT
 • ACE • ACER • ACI • ACQUA BRILLANTE RECOARO • ADA • ADAMO ED
 EVA • ADELSCOTT • ADIDAS • ADMIRAL • AEM • AGIP • AGIP STAZIONI
 DI SERVIZIO • AGV • AJAX • AIR FRANCE • AIR INDIA • AIWA • AKAI
 • AL CAMIN • ALEMAGNA • ALFA ROMEO • ALGIDA • ALITALIA • ALKA
 SELTZER • ALL • ALL STAR • ALMA
 • ALPINA • ALPINIST SOCIETY
 • AMARETTO DI SARONNO • AMCO
 • AMERICAN AIRLINES • AMERICAN
 COACH • AMERICAN EAGLE
 • AMERICAN EXPRESS • AMERICAN
 MAGAZINE • AMERICAN MOTOR
 COMPANY • AMSTEL • ANNA
 • ANNABELLA (RIVISTA POI ANNA) • ANNABELLA PELLICCE • ANNE
 FONTAINE • ANTENA 3 • ANTENNA 3 • ANTICA ERBORISTERIA • AOL • API
 • APPIA • APPLE • APRILIA • A&E • ARAI • ARBRE MAGIQUE • ARISTON
 • ARMANI • ARTEMIDE • ASASHI • ASPIRINA • ASSICURAZIONI GENERALI
 • AST • ASTON MARTIN • ASTOR • AT&T • ATARI • ATLANTIC •
 ATLANTIC TELECOM • ATM • ATM PUB • AUCHAN • AUDI • AUGUSTA
 • AUGUSTEA • AURORA • AUSTIN • AUTOGRILL • AVALON SPRING
 WATER • AVANTI! • AVERNA • AVIS • AZKOYEN • BACARDI • BACI



PERUGINA • BALLANTINES • BANCA COMMERCIALE DI ROMA • BANCA DEL FUCINO • BANCA DI ROMA • BANCA POPOLARE DI MILANO • BANCO DI SICILIA • BANCO RURALE • BAND AID • BANK OF AMERICA • BANK OF ZURICH • BARBIE •



BARILLA • BARNES & NOBLE • BASH • BATA • BATIDA • BAUSH & LAMB • BAVARIA • BAYGON • BAYER • BAYLES • BAYERISCHE STAATBANK • BAZAAR • BBC • BBDO • B&B • BECK'S • BEEFEATER • BELGACOM • BELL SOUTH • BELL TELEPHONE • BELL ATLANTIC • BELLA • BELLINI • BELLENTANI • BELLS • BELTÈ • BELUGA • BENETTON • BENOTTO • BENTLEY • BERJAVA AIR • BERETTA • BERTOLLI • BETA • BEVERLY HILLS HOTEL • BMG BANK • BIALETTI • BIANCHI INTERNATIONAL • BIANCOSARTI • BIC • BICARBONATO • BIKINI GIRLS • BIG JIM • BIG RED • BLACK DIAMOND EQUIPMENT • BLACK & DECKER • BLACK & WHITE • BLACKPUNT • BLANCH DE BLANCH • BLOCKBUSTER • BLOOMBERG • BLUE MARINE • BOUNTY • BMW • BNL • BOEING • BOLERO • BOLLINGER • BOOP • BOROTALCO • BORSALINO • BOSS • BP • BRACCA • BRAUN • BREYERS • BRIDGESTONE • BRINA • BRIONI • BRIONVEGA • BRITISH AIRWAYS • BRITISH TELECOM • BROOKLIN • BROWN & WILLIAMSON • BRUGAL • BRUT • BUD • BUICK • BUITONI • BULGARI • BULL • BULLDOG • BULOVA • BURGER KING • BURGHI • CACHAREL • CADILLAC • CADONET • CAFFÈ BORGHETTI • CAFFÈ MOCA • CAGIVA • CALPIS WATER • CALVÈ • CALVIN KLEIN • CALZATURIFICIO DI VARESE • CAMEL • CAMPARI • CAMPBELL'S • CAMPBELL'S CRUNCHIE CRISPIE • CAMPUS • CANALE 5 • CANCRO (RICERCA SUL) • CANDY • CANON • CAP CRUNCH • CAPTHESIS • CARLSBERG • CAPUCCI • CINESE (BIRRA) • CARIPLO • CARLO ERBA • CARLTON • CARPANO • CARRERA • CARTIER (GIOIELLI) • CARTIER (SIGARETTE) • CASIO • CASTER • CASTROL • CAT • CATERPILLAR • CATS (MUSICAL) • CATS (MAGAZINE) • CAVALLI



L'ULTIMA VISIONE

VANILLA SKY

Brand fra sogno e realtà

Anticipato alla grande dalla tournè gossip di Tom Cruise e Penelope Cruz arriva sugli schermi italiani Vanilla sky l'ultimo film del regista Cameron Crowe.

La storia comincia con il ricchissimo David Aames (Tom Cruise) che si sveglia nel suo lussuoso appartamento al suono della voce suadente di una sveglia PHILIPS che sussurra di aprire gli occhi mentre ai piedi del letto un mega televisore PHILIPS trasmette le immagini di Sabrina (Billy Wilder, Usa, 1954). Dopo essere salito sulla sua FERRARI NERA Aames parte per andare al lavoro ma qualcosa non torna. Arrivato all'altezza del MARRIOTT HOTEL di Time Square, scende dalla macchina e comincia a correre a rotta di collo per una New York completamente deserta.

La sveglia PHILIPS risuona il televisore continua indisturbato a tramettere Sabrina ai piedi del letto e questa volta Aames si sveglia (?) sul serio. A bordo di



una FORD MUSTANG comincia la sua vita da nababbo fatta di consigli di amministrazione, feste a base di COCA-JACK DANIEL'S e belle donne.

E le donne sono il suo problema, infatti pur essendo legato a Julia (Cameron Diaz), "una grande amica con cui ogni tanto vado a letto", alla festa del suo compleanno si innamora perdutamente di Sofia (Penelope Cruz), la donna che il suo migliore amico ha rimorchiato per andare alla festa. David, che è abituato ad avere tutto ciò che vuole, ruba la donna all'amico e passa con lei una notte indimenticabile. Uscito dalla casa di lei lo attende però una brutta sorpresa. Julia, a cui il ruolo di semplice amica va stretto, convince David a salire in macchina con lei e lo coinvolge in uno spaventoso incidente stradale.

E qui comincia (continua?) l'incubo del povero David che si ritrova col volto deformato in balia degli eventi. Sofia non vuole avere più niente a che fare con lui e, dopo avergli dato un appuntamento in discoteca, lo abbandona lasciandolo in balia di una sbronza a base di birra BUD e tequila.

Ripresosi dalla sbronza le cose sembrano ritornare alla normalità: i chirurghi plastici dicono di aver trovato il modo di ricostruire la faccia del povero David cosa che gli permette di riconquistare l'amore della bella Sofia. (DA NOTARE CHE IN QUESTA VERSIONE ROMANTICA SPARISCE LA FRASE SULLE DIFFERENZE FRA QUELLO CHE PROFESSANO LE DONNE E QUELLO CHE IN REALTÀ FANNO CHE VENIVA DETTA DALL'AMICO DELUSO DI DAVID)

Una volta tornato bello, e quindi riconquistata Sofia, comincia (o meglio degenera) l'incubo facendo perdere di vista al protagonista (e



allo spettatore) quale è la realtà. Tutto verrà risolto (?) quando David deciderà di rivolgersi ad un'oscura compagnia che stranamente rientrava nei suoi ricordi e che aveva ritrovato guardando il CONAN O'BRIAN SHOW.

Vanilla sky è un film gradevole capace di affascinare uno spettatore "vergine" alla storia. Quasi deludente invece per tutti gli spettatori che avevano amato (fortunatamente per Cruise l'originale era praticamente passato inosservato nel nostro paese) *Apri gli occhi* di Alejandro Amenabar che è sicuramente superiore a questa versione. Il film è comunque interessante perché nonostante sia stato praticamente fotocopiato dall'originale, si possono notare sia il tocco del regista Crowe che quello di alcune marche (molte di più di quelle citate nell'articolo) in questa versione del film.

Gerardo Corti

PENULTIMA VISIONE

ABRE LOS OJOS

Brand fra sogno e realtà

Nel 1997 arriva al successo internazionale (anche se già nel 1996 con *Tesis* aveva fatto un piccolo capolavoro) il regista



cileno Alejandro Amenàbar con il film *Abre los ojos*, film che lo porterà anche all'interno del triangolo Cruise-Cruz-Kidman, considerato il fatto che mentre la sua attrice di punta Cruz girava il remake innamorandosi di Cruise, lui dirigeva l'ex-moglie nel bellissimo *The others* prodotto proprio da Tom Cruise.

La storia comincia con il ricchissimo César (Eduardo Noriega), che si sveglia nel suo lussuoso appartamento al suono della voce suadente di una sveglia PHILIPS che sussurra di aprire gli occhi. Dopo essere salito sul suo MAGGIOLONE VOLKSWAGEN DECAPPOTTABILE César parte per andare al lavoro ma qualcosa non torna. Arrivato all'altezza della via centrale scende dalla macchina e comincia a correre a rotta di collo per una Madrid completamente deserta.

La sveglia PHILIPS risuona e questa volta César si sveglia (?) sul serio. A bordo di una MERCEDES comincia la sua vita da nababbo

fatta di consigli di amministrazione, feste a base di COCA-BALLANTINES e belle donne. E le donne sono il suo problema, infatti pur essendo legato a Nuria (Naiwa Nimri), una amica con cui ogni tanto va a letto, ad una festa si innamora perdutamente di Sofia (Penelope Cruz), la donna che il suo migliore amico ha rimorchiato per andare alla festa. César, che è abituato ad avere tutto ciò che vuole, ruba la donna all'amico e passa con lei una notte indimenticabile.

Uscito dalla casa di lei lo attende però una brutta sorpresa. Nuria, a cui il ruolo di semplice amica va stretto, convince César a salire sulla sua ALFA e lo coinvolge in uno spaventoso incidente stradale. E qui comincia (continua?) l'incubo del povero César che si ritrova col volto deformato in balia degli eventi. Sofia, non vuole avere più niente a che fare con lui e dopo avergli dato un appuntamento in discoteca, lo abbandona lasciandolo in balia di una sbronza a base di BALLANTINES.

Ripresosi dalla sbronza le cose sembrano ritornare alla normalità: i chirurghi plastici dicono di aver trovato il modo di ricostruire la faccia del povero César cosa che gli permette di riconquistare l'amore della bella Sofia. (ALL'INIZIO DEL FILM L'AMICO DETTA A CÉSAR LA REGOLA DI BASE DELLE DONNE (E DEL FILM): "NON CE N'È UNA CHE NON DICHIARA DI VOLERE LA DOLCEZZA, LA SIMPATIA, L'AMICIZIA. TUTTE STRONZATE: METTILE ALLA

PROVA E SCEGLIERANNO SEMPRE E SOLO IL BELLO...")

Una volta tornato bello e quindi riconquistata Sofia comincia (o meglio degenera) l'incubo facendo perdere di vista al protagonista (e allo spettatore) quale è la realtà. Tutto verrà risolto (?) quando César deciderà di rivolgersi ad un'oscura compagnia che stranamente rientrava nei suoi ricordi e che aveva ritrovato guardando il sito internet di una fantomatica EYE WORK. Apri gli occhi è un bel film che riesce (anche se non ai livelli di illustri predecessori come *Videodrome*) a spiazzare lo spettatore. Sicuramente da riscoprire anche perché più interessante del suo remake. Tante poi le marche ad ulteriore conferma che, anche in Europa, si stanno creando vere e proprie agenzie di product placement capaci di dare risalto al prodotto. Fra i tanti marchi presenti (oltre a quelle citate che hanno segnato la



strada a quelli americani) ci sono fra gli altri anche Ray-ban, Samsonite, Valentino, Just Cosmetics e Nata dipro.
Gerardo Corti

CINEMA AMERICA

OCEAN'S ELEVEN

Un cast di stelle al servizio di Las Vegas



Ocean's eleven era il titolo originale del film Colpo Grosso di Lewis Milestone,

da cui il remake di Soderbergh che invece mantiene il titolo americano. Bizzarra idea quella di rifare un film poco interessante messo assieme solo come veicolo di sfruttamento degli attori-canterini Dean Martin, Frank Sinatra e Sammy Davis jr. Nella pellicola appena uscita sui nostri schermi il peso dell'operazione è sulle spalle della coppia George Clooney (ormai specializzato nei ruoli di simpatica canaglia)-Brad Pitt. Di che far svenire le spettatrici! Per i maschietti la consolazione di una Julia Roberts (sottotono e ben più affascinante nel precedente film di Soderbergh, Erin Brockovich) al posto di Angie Dickinson. La storia del farabutto Ocean che organizza una rapina "impossibile" a Las Vegas con l'intento primario di vendicarsi del proprietario di cinque dei più importanti casino del paese, Andy Garcia, reo di avergli soffiato la bella Julia, sua ex-moglie, è leggermente meglio strutturata che non nell'originale e la simpatia degli interpreti rende il tutto piuttosto sopportabile. La rapina che nell'originale si svolgeva ad incastro per colpire i cinque casino, qui si concentra sul BELLAGIO, l'hotel-casino fiore all'occhiello del personaggio interpretato da Garcia. Dato che l'hotel è il vero protagonista occulto, meglio inquadrato ed amato dalla macchina da presa che non la Roberts stessa la cui presenza ammalatrice non è altrettanto ben sottolineata, è

d'obbligo aprire una parentesi. Se vi recate a Las Vegas potrete trovare il Colosseo, la Tour Eiffel, l'Empire State Building, la Statua della Libertà, si tratta infatti di ricostruzioni dei famosi monumenti trasformati in alberghi di lusso per il trionfo del kitsch. In effetti la capacità degli americani di trasformare tutto in spettacolo per poter raccattare denaro si esplica proprio lì nel Nevada (la Disneyland per adulti). E' noto anche degli statunitensi il senso di inferiorità



nei confronti degli europei per la mancanza di vere e proprie radici culturali e artistiche e quindi l'invidia per le opere d'arte soprattutto italiane. Se facciamo due più due ci è facile capire come questo venga esorcizzato cercando di riprodurre i monumenti italiani in maniera più grande, più magnificente, più confortevole e spettacolare, e soprattutto fruibile da chiunque abbia denaro da spendere. Tutto ciò ci porta al motivo della costruzione dei tre grandi Hotel fiore all'occhiello della città del gioco, ispirati alle città italiane, il BELLAGIO (con la ricostruzione del paese ed addirittura di parte del lago di Como, ancora in Lombardia ci si ricorda di quando architetti americani giunsero a misurare le abitazioni per poterle riprodurre fedelmente), il VENEZIA (con tanto di Canal Grande e ponte di Rialto

ricostruiti) e il CEASAR PALACE (in cui non mancano il Colosseo e gli impiegati vestiti da antichi romani). Opere costosissime, ma vere e proprie macchine per produrre denaro e quindi bisognose di pubblicità per attirare gente facoltosa disposta a spendere.

Possiamo quindi tornare ai nostri undici di Ocean che proprio del BELLAGIO magnificano l'importanza e la magnificenza e che rapinano perchè sanno che così colpiranno il proprietario proprio nell'opera a lui più cara. Ora chi, vedendo il film, non avrebbe voglia di catapultarsi dentro? Non che i concorrenti restino a guardare, infatti il proprietario del VENEZIA poco dopo diventerà personaggio fondamentale di un altro dei successi della stagione cinematografica statunitense, quel RAT RACE che vede il ritorno degli Zucker alla comicità demenziale. Ed il CEASAR? Chi non lo ricorda coprotagonista di RAIN MAN? Con lo stesso meccanismo della sfida al potente, al migliore, si intrufola in questa storia di alberghi e case da gioco la PHILIPS che è il vero avversario dei simpatici ladri con i suoi antifurto che dovrebbero rendere invulnerabile il BELLAGIO. E come sconfiggere i migliori antifurto della piazza se non con tecnologie più avanzate e perfezionate che portano il marchio... PHILIPS? Come dire che se la Roberts è costretta ad una scelta tra due "migliori" nel caso degli addetti alla sicurezza la scelta è una sola, purchè ci si tenga aggiornati e si continui ad investire nella PHILIPS!

Stefano Barbacini



Dania ADT

CINEMA ORIENTE

SKYLINE CRUISER

Oriental mission impossible

Vi ricordate *Mission impossible 2*, una manna per gli studiosi di product placement, del mitico regista hongkonghese John Woo? Bene, se in quel film l'agente super speciale Ethan Hunt (Tom Cruise) doveva recarsi con la sua squadra in Australia per recuperare un potentissimo virus Chimera ed il suo antivirus Dagofonte rubati dal cattivone di turno, in questo film una sorta di ladro super tecnologico e la sua squadra devono recarsi dall'Australia a Kuala Lumpur per recuperare una miracolosa cura del cancro rubata dal cattivone di turno. Sparatorie, effetti speciali, duelli in macchina, lotte spettacolari, suspense e tutto il resto. La storia prosegue seguendo esattamente lo stesso schema, ma quello che a prima vista sembra essere un banale remake, risulta invece essere una sofisticata parodia (un po' come doveva essere a suo tempo *Il nostro super agente Flint* nei confronti di James Bond) del genere con citazioni prese dai più disparati film d'azione e polizieschi occidentali. Carina a tal proposito la scena in cui due casuali collaboratori si presentano alla "Kaiser Soze", ovvero rubando i propri nomi dall'armadietto dei medicinali risultando così di chiamarsi Panadol e Contraceptive.

Ma non è solo la trama ad essere scopiazzata, ma anche l'utilizzo delle brand che segue ed iperbolizza quelle dei modelli occidentali.

Come abbiamo avuto modo di notare nelle scorse puntate il product placement risulta essere un importante fonte di finanziamento per tutta l'industria cinematografica orientale (cinese compresa) a tal punto che non solo gli oggetti vengono messi costantemente in evidenza, ma i loro loghi appaiono a caratteri cubitali sia nei titoli di coda che, a volte, sui

manifesti del film.

In questo caso la parte del leone la fa sicuramente Motorola (azienda attivissima nel product placement di quella regione) che fa compiere a tutti i suoi cellulari (di tutti i modelli e tutti i colori) funzioni che farebbero impallidire gli esperti del laboratorio di Q. Un altro punto a suo favore rispetto ai film di Bond risulta inoltre essere la tecnica di ripresa (classica degli action movie hongkonghesi) utilizzata durante le scene in cui entravano in azione le sue funzioni in modo da renderlo il vero protagonista dell'azione. Riuscire ad annullare una tessera di accesso ad una sorta di fabbrica bunker e nello stesso tempo ricrearne una valida per l'agente, forse non sarà così spettacolare come riuscire a guidare la macchina (James Bond con Ericsson e BMW ne *Il domani non muore mai*), ma la sequenza a cui lo spettatore assiste, nella quale in rapida sequenza si vede il furto del tesserino dalla tasca di uno degli addetti, il suo inserimento all'interno del cellulare, la radiografia del tutto, la trasmissione dei dati all'interno di un furgone Ford superequipaggiato con attrezzature Sony dove la giovane collaboratrice punk, fra un Pringles e un altro, costruisce una nuova tessera con i dati dell'agente, annulla l'originale e rinvia tutto al cellulare dove la tessera smagnetizzata viene ricollocata nella tasca dell'addetto appena in tempo per farlo bloccare dalla sicurezza, è così spettacolare ed avvincente da creare una partecipazione da parte dello spettatore e nello stesso tempo un'ammirazione per le potenzialità della Motorola. Non dobbiamo oltretutto dimenticare che, nonostante il rapporto di complicità che si instaura durante la visione di un film,

se per lo spettatore è ancora "fantascientifico" immaginare che possano esistere cellulari che guidano un'auto o danno scariche di 20.000 Volt, non lo è altrettanto pensare che aziende come la Motorola possano tranquillamente disporre di tale tecnologia. Soprattutto perché, come ha avuto occasione di dirci il regista Wilson Yip (uno dei più interessanti registi della nuova generazione di Hong Kong, autore fra gli altri dello splendido *Juliet in love* e *Bullet over summer*) la Motorola ha anche collaborato attivamente nella consulenza sull'utilizzo dei cellulari. Non volendo però rimanere indietro rispetto al concorrente Ericsson sulla possibilità di radiocomandare un'auto, anche in *Skyline cruiser* viene mostrato come guidare una Lotus, anche se la scena rimane solo una prova delle nuove strumentazioni nel giardino della base australiana. Oltre a Motorola, Sony, Lotus, Panadol, Ford, Pringles, ci sono le innumerevoli altre marche. Citarle tutte sarebbe impossibile e quindi mi limiterò alle tre solite: le sigarette Cartier fumate sensualmente dalle belle agenti, Coca-Cola bevuta da tutto il gruppo tranne dal capo che beve Nestea (sempre della Coca-Cola Company) e Baush & Lamb con tutta la collezione di occhiali che non solo servono per vedere ovviamente l'impossibile, ma anche per nascondere (come si vedrà alla fine del film) gli occhi storti di uno dei protagonisti.

Il film finisce con l'immane lieto fine e con i titoli di coda dove montando alcune scene del film a tema vengono dati i consigli su come lasciare la sala: aspettare che le luci si accendano, uscire ordinatamente, accendere i telefonini. Of course!

Max Rovetta



FAR EAST FILM

Dal 19 al 27 aprile 2002

ritorna al Teatro Nuovo di Udine "Far East Film"
la grande monografia dedicata al cinema dell'Estremo Oriente
Tra le novità del 2002, l'erotismo dei "pink-movie" giapponesi, l'animazione made in China e l'omaggio a Patrick Leung!

UDINE - "Far East Film", la grande monografia con cui il Centro Espressioni Cinematografiche di Udine indaga dal 1999 gli spazi visivi dell'Estremo Oriente, compie felicemente 4 anni e garantisce ancora indimenticabili stupori al pubblico occidentale! Dal 19 al 27 aprile 2002, dunque, ritorna al Teatro Nuovo di Udine no degli appuntamenti più attesi dagli spettatori, dagli appassionati, dagli esperti e dagli "addetti ai lavori" di mezzo pianeta! Un Festival popolare e vivo che, segmento dopo segmento, ha saputo ritagliarsi un posto davvero unico nel pur affollatissimo panorama contemporaneo. Oltre alle novità da Hong Kong, Pechino, Manila, Shanghai, Bangkok, Tokyo e Seul, per un totale di sessanta di titoli (di cui, più della metà, in assoluta anteprima), l'edizione 2002 presenta parecchie ghiotte sorprese. Nella fascia notturna di ognuna delle otto giornate del festival, si potranno vedere i film della sezione riservata all'erotismo giapponese: i famigerati "pink-movies", una serie di bollenti mediometraggi, mai visti prima in Europa, che rappresentano quasi un "passaggio obbligato" nell'acrescita professionale dei registi del Sol Levante! I "pink" sono talmente popolari, in patria, che le proiezioni vengono spesso precedute da veri e propri "duelli": prima che cali il buio in sala, infatti, i registi salgono su piccoli ring e si sfidano, contendendosi il gradimento degli spettatori (cui spetta il compito di eleggere il vincitore)! Inedita in Europa, poi, anche la sezione riservata all'animazione made in China: un prezioso "viaggio nel viaggio", insomma, che ricostruirà la genesi e le evoluzioni di un genere a partire dagli anni Quaranta per approdare ai giorni nostri. Ovviamente, secondo tradizione, non mancheranno gli ospiti d'onore, i divi, le divine e i frequentatissimi incontri aperti al pubblico! "Far East Film IV" testimonierà, inoltre, la rinascita del cinema di Hong Kong (dedicando anche un omaggio al bravo cineasta Patrick Leung, che ha già confermato la sua presenza a Udine) e potenzierà ulteriormente il numero di film targati Giappone, Thailandia e Cina. Nella sezione coreana, anche "Musa" di Kim Sung-su, il più spettacolare film cavalleresco mai realizzato prima in Oriente, record di incassi in patria. Nel cast anche la bella della "Tigre e il drago", Zhang Ziyi. A presentarlo a Udine, il regista e l'attore protagonista, il sexy Jung Woo-sung. Va infine segnalato che, quest'anno, "Far East Film" chiederà un piccolo contributo a tutti i suoi spettatori. Una cifra simbolica che corrisponderà a 10 euro (per accedere a tutti i 60 film in programma) oppure a 3 euro (per accedere a tutte le 7 proiezioni di una stessa giornata).

"Far East Film IV"
Organizzazione/Informazioni:
Centro Espressioni Cinematografiche
Via Villalta 24 - 33100 Udine - Italy
tel. +39/0432/299545 - fax. +39/0432/229815
cec@cecudine.org
www.fareastfilm.com

CINEMA EUROPEA

KISS OF THE DRAGON

Brand francesi al servizio segreto di Hong Kong

Il cinema francese d'azione da un po' di tempo si sta honkongheizzando portando scende da gongfupian, wuxiapian ed heroic bloodsheed all'interno dei suoi film.



Dai polizieschi di Besson, ai deliri di Couen fino ad arrivare a l'ultimo successo de *Il patto coi lupi* di Christophe Gans horror gotico ambientato venticinque anni prima della rivoluzione francese che vede fra i protagonisti un'invincibile pellerossa interpretato dal campione europeo di kung-fu Mark Dacascos.

In questo scenario si inserisce a pieno diritto *Kiss of the dragon* film di produzione franco-americana scritto da Jet Li (attore cinese che dopo aver esordito a 16 anni nel celeberrimo *Shaolin Temple* ed aver militato per vent'anni in quella



cinematografia è arrivato in occidente con il gradevole *Romeo deve morire*) e Luc Besson. Il film parla di un agente segreto cinese che arriva a Parigi per un'azione congiunta con i servizi segreti francesi. Il capo francese delle operazioni si rivela però un bastardo doppiogiochista che dopo aver compiuto una strage cerca di incastrare l'agente cinese.

Comincia così una caccia senza esclusione di colpi per tutta Parigi durante la quale l'agente viene



aiutato anche da una prostituta interpretata da Bridget Fonda. Ovvio a questo punto il finale e ovvi i combattimenti dove l'agente riesce a penetrare in qualunque fortezza (proprio come faceva Leon) a colpi di kung fu.

Kiss of the dragon è un ottimo film a metà fra il fuggitivo e mission impossible nel quale non potevano non inserirsi le brand, anche se non sempre sfruttate al meglio.

Air France, Peugeot, Sony, Carlsberg e le altre marche presenti vengono usate e bevute in più occasioni ma non per ottenere prestazioni eccezionali

come succede in ogni spy story. Tutti i posizionamenti sono infatti canonici e l'unica eccezione è forse quella di Air France che, oltre ad essere la compagnia aerea che trasporta l'agente a Parigi, è anche presente come poster nella sede centrale dei servizi segreti francesi.

Peccato perché da un film del genere si poteva ottenere molto di più.

D. Pivaro



CINEMA ITALIA

MERRY CHRISTMAS

Solita parata di marche natalizia

Nella sfida di Natale fra i film comici italiani *Merry Christmas* batte *South Kensington* e *Il principe e il pirata* per 3 a 0. Il merito del primo punto è dovuto ovviamente agli incassi che hanno visto il film di Boldi, De Sica e compagni prevalere sugli altri due concorrenti e resistere degnamente agli assalti dei vari Jack lo squartatore, Harry Potter, Lara Croft, Danny Ocean, Tom Bishop e ai vari protagonisti di Atlantis.

Secondo punto è meritato in base alla sceneggiatura che è sicuramente la più riuscita (o se preferite la più divertente) fra le tre.

Per finire il terzo punto va ovviamente al numero di brand presenti.



Al numero ma anche all'utilizzo delle brand che nei film della coppia sono sempre utilizzate in maniera spettacolare divertente e (alcune volte) anche studiata in relazione al target delle singole brand.

Basta guardare il furto della splendida BMW da parte di Ceccherini ne *Il principe e il pirata* e quello della splendida Mercedes nel finale di *Merry Christmas* da parte di Boldi/De

Sica (entrambe le case sono ringraziate nei titoli di coda dei rispettivi film) per rendersi conto quale delle due abbia fatto l'operazione più simile a quella che caratterizza le regole della perfetta strategia di product placement. Lo stesso dicasi per il posizionamento di Valentino in *South Kensington* rispetto a quello di Roberto Cavalli in *Merry Christmas*.

Ma le operazioni azzeccate (come ribadiamo sempre nei film italiani, che siano per merito dei reparti marketing delle aziende coinvolte o per pura casualità in seguito a scelte puramente registiche inconsiamente influenzate dalle strategie pubblicitarie di determinate marche) nel film sono parecchie. Innanzitutto cominciamo col dire che associare un prodotto o una marca a degli attori di punta in un film di sicuro successo è quasi sempre un'ottima mossa ma può risultare inefficace o addirittura dannosa se non si studiano attentamente tutti i particolari della collocazione.

Nel nostro caso non tutte tornano ma alcune decisamente sì. Innanzitutto Alitalia (per capire le ragioni di questa vittoria rimandiamo al primo book di Dy's Chronicles disponibile fra pochissimi giorni on-line nella sezione riservata) con Christian De Sica pilota della compagnia aerea che grazie al suo lavoro riesce a formare due famiglie (una con la Vazquez, l'altra con la Folliero) sui suoi scali

principali. Alitalia non è solo presente con De Sica ma compare anche all'aeroporto dove si svolge una scenetta comica di Boldi, che proseguirà poi



sull'aereo, e come giornale in quanto tutti i protagonisti leggono *Ulisse*, ovvero la rivista ufficiale della compagnia aerea.

Le altre due brand di cui vale la pena di parlare riguardano invece le due mogli di De Sica: Paula Vazquez ed Emanuela Folliero. La prima dinamica, sportiva e raffinata cucina per una cenetta "romantica" 4 salti in padella di cui ha parecchie buste nel freezer, la seconda invece la si può ammirare in alcune scene in intimo.

Nei titoli di coda la produzione ringrazia Intimissimi e non possiamo di conseguenza esimerci di ringraziarla anche noi per averci permesso di vedere la più bella delle nostre annunciatrici in una versione particolarmente sexy.

Ci sarebbero poi moltissime altre marche ma preferiamo evitare avendo dedicato ai due attori lo speciale di questo numero.

Gerardo Corti

* Speciale CINEMA CULT e Capolavori da riabilitare

A cura di Gerardo Corti & Milton Arbogast

NIENITE RESTERA IMPUNITO

Tv di inizio anno

Negli ultimi mesi la televisione italiana si è dimostrata un'ottima cliente per le nostre rubriche, a tal punto che avevamo l'imbarazzo della scelta su cosa recensire in questo numero.

Le 37 ospitate in una settimana di Jovanotti? No, troppo inflazionato. L'autocelebrazione dei pubblicitari nel Gran Galà della pubblicità presentato da Bonolis? No, troppo scontato.

La parata di telepromozioni ai programmi Rai durante la serata finale di Torno sabato? Interessante, se non avessero rovinato un così bel programma.

Le riverenze fatte da Panariello, la Oxa e Co. a Cavalli durante l'intero spettacolo? No, Cavalli in tv è normale.

L'arrivo trionfale di Barichello dalla Ferilli a bordo (guarda un po') di una Maserati rossa con tanto di complimenti alla macchina da parte della padrona di casa? Prevedibile.

Il numero inesistente da parte di Carrà Mammucari con l'inevitabile "Telecom Italia informazione gratuita"? No. Casuale?

Lo spettacolo di Tognazzi-Gerini salvato da Mediomani nelle sue nuove avventure? No, perdonato.

Lo speciale sui tacchi a spillo con tanto di partecipazione del Rev. Cooper su Canal Jimmy? Ummm...

Avremmo forse abbandonato l'idea di uno speciale se in nostro aiuto non fossero intervenute le iene. Durante la classica tournée promozionale Natalizia di Boldi-De Sica attraverso i più svariati programmi in onda sulle varie reti, eccoli arrivare in un **intervista incrociata** alle iene (21 dicembre 2001). Durante l'intervista alla domanda "Esiste la pubblicità occulta?" De Sica ha risposto No, Boldi Sì. Bravo De Sica, giusto, teoricamente solo in Italia viene considerata occulta per il resto del mondo si chiama product placement, ha delle regole precise ed è alla luce del sole. Alla seconda domanda, rivolta ovviamente solo a Boldi, l'attore ha risposto di non averla mai fatta perché non fuma. Secondo errore il product placement non coinvolge solo le sigarette ma qualunque brand che partecipa al film.

A seguito di questa intervista abbiamo deciso di dedicare a Boldi e De Sica lo speciale di questo numero facendo stilare ai nostri esperti di cinema cult e trash (Arbogast & Corti) una speciale brandografia dei due attori, seguita da quella dei fichi d'india e per par condicio da quella di Luca Bizzarri, Paolo Kessisoglu ed Alessia Marcuzzi, ovvero le tre capo iene di quest'anno.



MASSIMO BOLDI

BRANDOGRAFIA

1975

Di che segno sei?

(Sergio Corbucci)

Film diviso in quattro episodi dedicati agli elementi dei segni zodiacali. Prima comparsata per Massimo Boldi in un film in cui si beve acqua SAN PELLEGRINO.

1976

Come ti rapisco il pupo

(Lucio De Caro)

Una banda sconclusionata rapisce il figlio di un agente di cambio. Fra le tante marche presenti citiamo (visto che è un giallo) il GIALLO MONDADORI.

1976

Luna di miele in tre

(Carlo Vanzina)

Un cameriere di Stresa vince una vacanza in Giamaica con una playmate proprio mentre deve partire per la luna di miele. A Stresa alcune scene si svolgono all'HOTEL DU LAC.

1976

Movie rush – La febbre del cinema

(Ottavio Fabbri)

Un regista improvvisato cerca di fare un film. Film non pervenuto nei nostri archivi. Sottolineamo allora che il film è servito più che altro per le casse dei famosi BLITZ e GIN FIZZ che pubblicarono le foto di scena nelle quali Loredana Bertè girava completamente nuda.

1976

Sturmtruppen

(Salvatori Samperi)

Classiche striscie di Bonvi riviste per il cinema. Esercito tedesco

gira stranamente con auto FORD.

1977

Tre tigri contro tre tigri

(Steno, Sergio Corbucci)

Tre episodi sul sesso con Pozzetto, Montesano, Villaggio. Nell'episodio di Montesano un evaso viene rimorchiato da una bella donna (Dalila Di Lazzaro) che lo coinvolge ne Lo specchio segreto di Nanni Loy. Mentre è a letto la Di Lazzaro fuma MURATTI.

1977

Il Bel... paese

(Luciano Salce)

Dopo anni passati nel golfo persico Villaggio torna in Italia che però trova cambiata. Film che vorrebbe essere una satira sociale. Fra le marche utilizzate da Boldi (nipote di villaggio) c'è anche caffè SEGAFREDO.

1978

Io tigre, tu tigri, egli tigre

(Giorgio Capitani, Renato Pozzetto)

Tre episodi divertenti. La marca più interessante nel primo episodio quando la moglie del generale mostra a Cochi la pistola nella borsetta che casualmente sta vicino ai TAMPAX ma visto che l'episodio di Boldi è l'ultimo, ai soldati che invadono la Svizzera viene data al posto della carta geografica la prima pagina di LA REPUBBLICA

1978

Saxofone

(Renato Pozzetto)

Una donna ricca si innamora di un saxofonista vagabondo che in

realtà però è miliardario. Film fatto da tutti i cabarettisti dell'allora famoso DERBY

1979

Maschio, femmina, fiore, frutto

(Ruggero Miti)

Due gemelli baresi (interpretati dalla Oxa) vanno a Roma per cercare di avere successo uno come cantante l'altro come ballerino. Il film è soprattutto un veicolo promozionale per lanciare la OXA, nata appena un anno prima sul palco di San Remo con "un'emozione da poco", e per l'album "Anna Oxa" dove compare la canzone "Notte per due" versione italiana del mitico "Because the night" di Patty Smith.

1980

Prestami tua moglie

(Giuliano Carmineo)

Buzzanca vorrebbe divorziare dalla moglie che crede ancora brutta in realtà diventata una strafica. Pensa che voglia i soldi (lui si sta facendo mantenere) in realtà questa è ricchissima. Così organizza il solito scambio di parti divertente con i soliti equivoci. In camera di Massimo Boldi c'è un poster CARPANO.

1981

L'esercito più pazzo del mondo

(Marino Girolami)

Farsa militaresca con tutti i comici dell'epoca. Alcune marche ma visto che in questa rassegna scegliamo le più strane o interessanti segnaliamo il nome del personaggio interpretato da



Massimo Boldi: il tenente Beomondo THOMSON.

1981

Nessuno è perfetto

(Pasquale Festa Campanile)

Dopo il matrimonio con una bellissima fotomodella (Muti), Pozzetto si accorge che in realtà la moglie era un ex paracadutista. Nel film ci sono giornali, auto, sidecar, bibite nel bar in città alta a Bergamo dove Boldi fa il taxista. Purtroppo al momento non è presente nei nostri archivi. Dobbiamo quindi ripiegare su un NON PERVENUTO promettendo di rimediare al più presto.

1981

Sono fotogenico

(Dino Risi)

Un giovane cerca fortuna nel mondo del cinema. Film con Pozzetto e Edwige Fenech dove si fumano le MARLBORO.

1982

Eccezzionale ... veramente

(Carlo Vanzina)

Avventure interpretate da Abatantuono su altrettanti ultras. Durante il film si beve FRRRARELLE.

1982

Fracchia la belva umana

(Neri Parenti)

Il ragioniere Fracchia ha un sosia che di professione fa la belva umana. Ovvie gag tra Villaggio e Banfi. Alcune marche ma come per l'esercito più pazzo del mondo segnaliamo il nome del personaggio interpretato da Lino Banfi: il commissario AURICCHIO.

1982

Si ringrazia la regione Puglia per averci fornito i milanesi

(Mariano Laurenti)

Filmetto sconclusionato imperniato sulle vicende di un "teruncello" (Porcaro) che vuole far fortuna al nord. Nel film si indossa ADIDAS.

1982

Sturmtruppen 2 – Tutti al fronte

(Salvatore Samperi)

Durante tutto il film i soldati tedeschi leggono riviste sconce e non. Alla fine si ringrazia l'editrice CORNO.

1984

I due carabinieri

(Carlo Verdone)

Storia di due amici (tre con Boldi) che si arruolano nei carabinieri e del loro amore comune. Assolutamente da vedere le prestazioni che può avere la FIAT RITMO.

1984

Il ragazzo di campagna

(Castellano & Pipolo)

Un contadino va in città per trovare lavoro ma alla fine si accorgerà che la vita in campagna è meglio. Renato Pozzetto tra una disavventura e l'altra viene anche caricato per sbaglio su un tir dei SUPERMERCATI BRIANZOLI.

1985

I pompieri

(Neri Parenti)

Disavventure di una squadra di pompieri e di una troupe televisiva che li segue (i due fratelli Boldi) sponsorizzata fra l'altro da GALLETTO AMBURGHESI.

1986

Grandi Magazzini

(Castellano & Pipolo)

Serie di gag imperniate intorno a dei grandi magazzini. I magazzini sono G.M. e si ringraziano i GRANDI MAGAZZINI di Viterbo e EUROMERCATO di Paderno

Dugnano.

1986

Scuola di ladri

(Neri Parenti)

Tre ladri vengono addestrati da uno zio per delle rapine. I ladri indossano NIKE durante le loro malefatte.

1986

Il tenente dei carabinieri

(Maurizio Ponzi)

Il tenente Montesano continua le sue avventure sulla bella Ritmo con la quale si ferma a fare benzina alla IP.

1986

Yuppies – I giovani di successo

(Carlo Vanzina)

Commedia sconclusionata sui manager rampanti che pensano solo al lusso, la carriera, le belle donne e belle macchine (fra cui MERCEDES)



1986

Yuppies 2

(Enrico Oldoini)

I giovani manager rampanti replicano e la MERCEDES compare sul cartellone.

1987

I pompieri 2 – Missione eroica

(Giorgio Capitani)

Continuano le sconclusionate



avventure della squadra di pompieri. ADIDAS.

1986
Scuola di ladri 2
(Neri Parenti)

Due dei tre ladri tornano dallo zio per un nuovo colpo. Stavolta indossano ADIDAS.

1987
Montecarlo Gran Casinò
(Carlo Vanzina)

Comici in battute più o meno riuscite al CASINO' di MONTECARLO. Meglio Crimen.

1987
Il volatore di acquiloni
(Renato Pozzetto)

Favola ecologista di Pozzetto. NON PERVENUTO.

1988
Mia moglie è una bestia
(Castellano & Pipolo)

Boldi trova nelle nevi di Cervinia una preistorica ibernata. Per colpa sua finirà in manicomio. A parte le sigarette fumate nervosamente, Boldi legge CIAK.

1989
Fratelli d'Italia
(Neri Parenti)

Boldi milanista si trova coinvolto in una trasferta romanista e così mette maglietta della Roma con logo BARILLA.

1990
Occhio alla Perestrojka
(Castellano e Pipolo)

Tra tante marche e soprattutto belle donne il nome della ditta per cui lavorano (MOSCHIN) potrebbe essere non casuale. Ma se la cosa non convince Ezio Greggio legge la GAZZETTA DELLO SPORT.

1990
Vacanze di Natale '90
(Enrico Oldoini)

Secondo episodio delle vacanze di Natale con l'HOTEL PALACE di SAINT MORITZ che sostituisce Cortina fino a Vacanze di Natale 2000.

1991
Vacanze di Natale '91
(Enrico Oldoini)

Terzo episodio abbastanza deludente dove i protagonisti guidano le SUBARU.



1992
Anni '90
(Enrico Oldoini)

Serie di episodi sconclusionati sulle mode degli anni '90 intervallati dalle pubblicità dei profilattici CONTROL interpretate da Ezio Greggio. La marca non viene citata ma solo parodiata e allora inseriamo anche lo STUDIO ZETA (la più grande discoteca della Lombardia) all'interno del quale comincia il film.

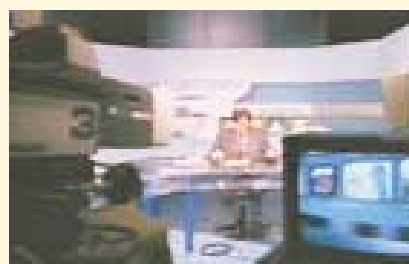
1992
Sognando la California
(Carlo Vanzina)

Torna la gag de Lo specchio segreto di Tre tigri contro tre tigri. Questa volta è Bo Derek che adessa Massimo Boldi. In piscina e in camera bevono

JACK DANIEL'S.

1993
Anni '90 – Parte seconda
(Enrico Oldoini)

Serie di episodi sconclusionati sulle mode degli anni decisamente meglio del primo. In due episodi con Massimo Boldi compare ANTENNA 3. In uno segue il caso del magistrato Boldi, nel secondo boldi vi legge il telegiornale.



1994
S.P.Q.R. 2000 e 1/2 anni fa
(Carlo Vanzina)

La vicenda di tangentopoli viene portata da Boldi - De Sica - Lieslen all'interno dell'aristocrazia romana. Tante gag già viste e la citazione da parte di Boldi della famosa pubblicità di EGOISTE.

1995
Vacanze di Natale '95
(Neri Parenti)

Classica vacanza di Natale dei nostri eroi questa volta alla ricerca di Luke Perry. Massimo Boldi sopra un albero dice che l'orso gli sta mangiando le TIMBERLAND nuove.

1996
A spasso nel tempo
(Carlo Vanzina)

In visita agli studios hollywoodiani De Sica e Boldi vengono catapultati all'interno di varie



epoche storiche. Nelle varie epoche si cita IL MESSAGGERO.

1996
A spasso nel tempo
-L'avventura contibua
(Carlo Vanzina)

Continua il viaggio nelle varie epoche di Boldi e De Sica. Arrivati nell'epoca di Braveheart i due dicono di chiamarsi Computer MCKINTOSH e Cheeseburgher MCDONALD'S.

1996
Festival

(Pupi Avati)

Un attore pensa per alcune ore di aver vinto la Coppa Volpi. Storia ripresa da un fatto realmente accaduto a Walter Chiari in cui compaiono BRAVO e BRAVA FIAT.

1998
Cucciolo

(Neri Parenti)

Un adulto che si comporta come un bambino viene abbandonato dai genitori e trova riparo in casa della Koll che fa la doccia con ANTICA ERBORISTERIA.

1998
Paparazzi

(Neri Parenti)

Un gruppo di paparazzi ne combinano di tutti i colori per immortalare scoop con i vip di turno. Durante la scena al ristorante con Emilio Fede e Mara Vernier (allora testimonial TELECOM) si sentono le note di Boccelli (come nello spot). Ma non è tutto nel film ci sono anche i loghi e durante una telefonata si sente "TELECOM ITALIA stiamo trasmettendo la sua

telefonata a..."

1999
Tifosi

(Neri Parenti)

Film bruttissimo sulle storie di alcuni tifosi. Fra le marche presenti (dentro e fuori i campi) c'è anche un lacchetti pilota d'aereo. Conoscendo i precedenti ALITALIA (?)

1999
Vacanze di Natale 2000
(Carlo Vanzina)

Forse il più riuscito fra le vacanze di Natale. Nell'apoteosi di marche presenti si distingue BARILLA in quanto uno dei protagonisti per cuccare le ragazze fa finta di appartenere a quella dinastia.

2000
Body gards

(Neri Parenti)

Quattro "finti body gard alle prese con i personaggi famosi. Gradevole con solite battute alcune geniali. Parenti gioca all'iperbole sfruttando al massimo la situazione "nemico di Fantozzi" con una o più vittime per body gards. Sfilata di ROBERTO CAVALLI.

2001
Merry Christmas

(Neri Parenti)

Vacanze ad Amsterdam per i nostri eroi. Il tutto nell'articolo. Qui citiamo CAVALLI.



**CHRISTIAN
DE SICA**

BRANDOGRAFIA

Al contrario di Massimo Boldi (del quale avevamo catalogati in archivio i product placement di quasi tutti i film) per Christian De Sica la ricerca si è dimostrata più difficile per quanto riguarda i primissimi film. Alcuni film sono dati praticamente per dispersi (chi fra i nostri abbonati ci trova La cugina?), mentre per altri esistono ricordi storici in quanto sono passati decenni dall'ultima volta che sono stati trasmessi in tv Mi faccio la barca o Un amore in prima classe. Purtroppo nemmeno i nostri collaboratori più forniti (sempre a caccia di rarità) sono riusciti a fornirci informazioni su dove trovare alcuni di questi titoli. Compiliamo allora questa filmografia purtroppo incompleta prendendo l'impegno di recuperare al più presto i nove titoli mancanti.

1971
Blaise Pascal

(Roberto Rossellini)

Sceneggiato televisivo su Pascal recentemente riproposto da Raisat Album. Praticamente impossibile il product placement.

1972
Paulina 1880

(Jean-Louis Bertuccelli)

Tratto dall'omonimo romanzo di Pierre Jean Jouve. Praticamente impossibile il product placement.

1973
Una breve vacanza

(Vittorio De Sica)

Film di Vittorio con una piccola parte sul treno per Cristian. Product placement NON PERVENUTO.



1974

La cugina

(Aldo Lado)

In Sicilia storia d'amore di fra cugino e cugina nella quale si inserisce un nobile. Film non trovato.

NON PERVENUTO

1975

Convieni far bene l'amore

(Pasquale Festa Campanile)

In un futuro senza energia degli scienziati scoprono che questa si può trarre dai rapporti amorosi. Esiste in videocassetta che però al momento non siamo ancora riusciti ad avere. Rimedieremo al più presto.

NON PERVENUTO.

1975

Giovannino

(Paolo Nuzzi)

Altra storia ambientata in Sicilia non in archivio.

NON PERVENUTO.

1976

Bordella

(Pupi Avati)

Vicende legate all'apertura di un bordello per donne. Non si può non citare la scena in cui Gianni Cavina tenta di impiccarsi con dei profilattici SETTEBELLO HATU'.

1976

La madama

(Duccio Tessari)

Poliziottesco parodia per Duccio Tessari con le solite ALFA.

1979

Un amore perfetto o quasi

(Michael Ritchie)

Film sugli amori durante il festival di Cannes. Titoli di testa: "Miss Vitti dressed by VALENTINO", "Mr.

Vallone's wardrobe by GUCCI", "Mr. Carradine's wardrobe IS HIS OWN"..

1979

Liquirizia

(Salvatore Samperi)

Super cult. Dietro il bancone in cui Eros Pagni fa il barista si vedono le bottiglie di VECCHIA ROMAGNA e AMARO RAMAZZOTTI

1979

Il malato immaginario

(Tonino Cervi)

Tratto da Moliere divertente film con Sordi. Niente product placement.

1980

Amore in prima classe

(Salvatore Samperi)

Commedia su viaggio in treno NON PERVENUTO

(a meno che non si conti ormai TRENITALIA)

1980

Mi faccio la barca

(Sergio Corbucci)

Dorelli tenta di riconquistare la moglie con gita in barca. Si ricorda una marca completamente inventata: la DITTA URCIOLI "che fa schifo".

1981

Borotalco

(Carlo Verdone)

Storia d'amore fra un timido venditore di dischi (Verdone) e la collega (Giorgi). Tante marche presenti ma perché sforzarsi quando BOROTALCO è brand.

1981

Casta e pura

(Salvatore Samperi)

Una ragazza in un paesino promette di rimanere pura. Un classico della commedia

erotica all'italiana con Laura Antonelli.

NON PERVENUTO.

1981

Teste di cuoio

(Giorgio Capitani)

Parodia sui reparti speciali dei carabinieri con molti attori comici dell'epoca.

Fra le marche spicca un televisore BRIONVEGA.

1982

Grog

(Francesco Laudadio)

Un imprenditore viene rapito. Il tutto viene spettacolarizzato dalla televisione che inserisce anche gli spot della ditta del rapito.

1982

Violentemente mia

(Carlo Vanzina)

Un poliziotto (Abatantuono) alle prese con una fuggitiva (Antonelli). Jimmy il fenomeno legge IL TEMPO.

1983

Acqua e sapone

(Carlo Verdone)

Verdone si finge un prete per poter fare da insegnante ad una bella modella (Hovey) che fa le sfilate per la PELLICCERIA ANNABELLA.

1983

Sapore di mare

(Carlo Vanzina)

Precursore di tutti i film sulle vacanze di questi ultimi vent'anni. Fra le marche LACOSTE.

1983

Vacanze di Natale

(Carlo Vanzina)

Il sapore di mare si sposta ai nostri giorni e sulla neve.

NON PERVENUTO.



1984

Mi faccia causa

(Steno)

Sorta di remake di Un giorno in pretura con De Sica che fuma le MURATTI. Non ci credete? La scena è quella in cui guarda la partita Italia-Brasile dei mondiali di Spagna '82.

1984

Vacanze in America

(Carlo Vanzina)

Le vacanze si spostano in America e qui si fumano le MARLBORO.

1985

I pompieri

(Neri Parenti)

Disavventure di una squadra di pompieri fra cui c'è De Sica. Si usa il VICKS.

1986

Asilo di polizia

(Filippo Ottoni)

Tentativo di portare la formula di scuola di polizia in Italia. NON PERVENUTO.

1986

Grandi Magazzini

(Castellano & Pipolo)

Serie di gag imperniate intorno a dei grandi magazzini. Le auto sono FIAT.

1986

Yuppies

I giovani di successo

(Carlo Vanzina)

Commedia sconclusionata sui manager rampanti che pensano solo al lusso, la carriera, le belle donne e belle macchine (fra cui MERCEDES)

1986

Yuppies 2

(Enrico Oldoini)

I giovani manager rampanti

replicano e la MERCEDES compare sul cartellone.

1987

Bellifreschi

(Enrico Oldoini)

Sorta di rivisitazione di A qualcuno piace caldo per De Sica e Banfi che all'inizio del film si svegliano al suono di una sveglia CASIO.

1987

Montecarlo Gran Casinò

(Carlo Vanzina)

Comici in battute più o meno riuscite al CASINÒ di montecarlo. Meglio Crimen.

1987

I pompieri 2 – Missione eroica

(Giorgio Capitani)

Continuano le sconclusionate avventure della squadra di pompieri. ADIDAS.

1988

Compagni di scuola

(Carlo Verdone)

Il Grande freddo di verdone comincia facendo notare le differenze fra i vari compagni attraverso le macchine VOLVO per De Sica, PORSCHE per Bernabucci e LANCIA per Ghini contro la FIAT 131 per Verdone o la RENAULT 5 per il tipo che nessuno riconosce.

1989

Fratelli d'Italia

(Neri Parenti)

Tre disavventure sconclusionate durante le quali si beve PERONI NASTRO AZZURRO.

1989

Night Club

(Sergio Corbucci)

Rivisitazione della dolce vita romana con distributore AGIP.

1990

Faccione

(Christian De Sica)

Film diretto da De Sica con Anita Rinaldi. Una ragazza cerca in tutti i modi l'amore e quando non c'è si consola con stecche di TOBLERONE.

1990

Vacanze di Natale '90

(Enrico Oldoini)

Secondo episodio delle vacanze di Natale raccomandato da 105.



1991

Il conte Max

(Christian De Sica)

De Sica meccanico salva una donna se ne innamora ma questa sparisce. Attraverso i manifesti pubblicitari scopre che fa la modella per EGON VON FURSTENBERG. Si mette sulle sue tracce ed arriva anche alla sfilata.





1991

Vacanze di Natale '91

(Enrico Oldoini)

Terzo episodio abbastanza deludente dove i protagonisti guidano le SUBARU.

1992

Anni '90

(Enrico Oldoini)

Serie di episodi sconclusionati sulle mode degli anni '90. Macchine FIAT anche ringraziata.

1992

Ricky e Barabba

(Christian De Sica)

Un barbone salva dal suicidio un miliardario che vuole suicidarsi. Diventano amici e il barbone aiuterà il miliardario a salvarsi dal complotto che è stato organizzato contro di lui. Da notare che come si può vedere nel make e remake Vanilla sky/Abre los ojos alcune pagine prima anche per il product placement esistono i remake. Renato Pozzetto per profumare il barbone De Sica arrivati ad un distributore (TAMOIL) compra una serie di ARBRE MAGIQUE da mettergli al collo. Bella idea, la stessa che aveva avuto l'anno prima Jeff Bridges con Robin Williams ne La leggenda del re pescatore.



1993

Anni '90 – Parte seconda

(Enrico Oldoini)

Serie di episodi sconclusionati sulle mode degli anni decisamente meglio del primo. In un episodio con Boldi e De Sica si beve VOV.

1994

S.P.Q.R. 2000

e 1/2 anni fa

(Carlo Vanzina)

La vicenda di tangentopoli viene portata da Boldi - De Sica - Lieslen all'interno dell'aristocrazia romana. De Sica va alla sfilata di VERSACIUS dove fra le modelle recupera la nuova amante.

1995

Uomini, uomini, uomini

(Christian De Sica)

Storia di quattro amici omosessuali alle prese con i problemi della loro diversità. Fra le marche Ketchup DEL MONTE.

1995

Vacanze di Natale '95

(Neri Parenti)

Classica vacanza di Natale dei nostri eroi questa volta alla ricerca di Luke Perry.

De Sica: "Ma falle bere una COCA-COLA"

1996

3

(Christian De Sica)

Storia ambientata nel settecento. Senza product placement quindi, però notevole l'elogio al culo durante lo spettacolo teatrale.

1996

A spasso nel tempo

(Carlo Vanzina)

In visita agli studios hollywoodiani De Sica e Boldi vengono catapultati all'interno di varie epoche storiche. In qualunque era

si trovino l'ERICSSON prende.

1996

A spasso nel tempo – L'avventura contibua

(Carlo Vanzina)

Continua il viaggio nelle varie epoche di Boldi e De Sica. Il piccolo Budda vuole il SUPER NINTENDO.



1997

Simpatici antipatici

(Christian De Sica)

Circolo in cui si ritrovano ricchi e poveri che fingono di essere ricchi. De Sica compra la FORD KA.

1998

Paparazzi

(Neri Parenti)

Un gruppo di paparazzi ne combinano di tutti i colori per immortalare scoop con i vip di turno. CANON macchine fotografiche il cui logo appariva anche sul cartellone.

1999

Tifosi

(Neri Parenti)

Film bruttissimo sulle storie di alcuni tifosi. Logico che ci sia e quindi segnaliamo LA GAZZETTA DELLO SPORT.

1999

Vacanze di Natale 2000

(Carlo Vanzina)

Forse il più riuscito fra le vacanze



FICHI D'INDIA

BRANDOGRAFIA

1998

Lucignolo

(Massimo Ceccherini)

Storia di un perfetto bastardo interpretato da Ceccherini. Durante il processo in cui compare Tinto Brass, lui imputato arriva con un numero di PLAYBOY.

2000

Amici ahrarara

(Franco Amurri)

Due nipoti pasticcioni rapiscono lo zio per salvarlo dalle grinfie delle zie (interpretate sempre da loro). Durante le loro avventure si ritrovano a cercare soldi facendo i pagliacci alla COOP.



2001

Merry Christmas

(Neri Parenti)

Vacanze ad Amsterdam per i nostri eroi. Il tutto nell'articolo. Qui citiamo MERCEDES.



LUCA BIZZARRI PAOLO KESSISOGLU

BRANDOGRAFIA

1999

E allora mambo

(Lucio Pellegrini)

Un uomo si ritrova sul conto corrente 6 miliardi. Cerca di cambiar vita ma si ritrova con due mogli. Divertente commedia da rivalutare con i due comici più Fantoni e Bertolino al massimo. A parte le marche presenti ecco la conta delle vecchie morose del protagonista: "quella che lavorava alla BENETON... quella che faceva la commessa da MCDONALD'S... e poi quella superstangona svedese dell'IKEA"

2000

Tandem

(Lucio Pellegrini)

Una coppia in crisi e i rispettivi psicologi che a loro insaputa sono marito e moglie. Gradevole commedia ma E allora mambo è decisamente superiore. Fra le teorie per rappacificarsi della prima coppia c'è anche quella di fare sul letto il puzzle RAVENSBURGER.

di Natale. Nella sigla ringrazia NO LIMITS presente anche nel trailer.

2000

Body gards

(Neri Parenti)

Quattro "finti body gard alle prese con i personaggi famosi. Gradevole con solite battute alcune geniali. Fra le marche presenti JACK DANIEL'S.



2001

Merry Christmas

(Neri Parenti)

Vacanze ad Amsterdam per i nostri eroi. Il tutto nell'articolo. Qui citiamo 4 SALTII IN PADELLA.



ALESSIA MARCUZZI

BRANDOGRAFIA

Anche per quanto riguarda la carriera cinematografica della bella e brava Alessia l'archivio della JMN & DY non ha dato i risultati sperati. Il problema sta nel fatto che mentre in televisione va a gonfie vele al cinema i risultati non riescono ad arrivare. Non per la povera Alessia che da il meglio di sé (la sua doccia, insieme al cattivissimo Bowie, sono le uniche cose per cui vale la pena di vedere Il mio west), ma perché i film in cui ha recitato sono passati praticamente inosservati. La parte di Andrea in Tra noi due tutto è finito di Furio Angiolella del 1994, quella della hostess d'aereo in Chicken Park di Jerry Calà del 1994 e quella della ragazza doccia ne Il mio west di Giovanni Veronesi del 1998 film più visto ma senza product placement. A questo punto possiamo catalogare solo il suo cameo di fan di Don Leone nel film della Gialappa's Tutti gli uomini del deficiente.

1999

Tutti gli uomini del deficiente

(Paolo Costella)

Primo film della Gialappa's Band con la partecipazione di decine di comici televisivi. Fra le marche presenti colpisce il cartellone di COCA-COLA nel deserto dove gioca il Leone Stella virtuale.



CINEMA WORLD

IL SIGNORE DEGLI ANELLI

La trilogia più attesa della storia del cinema finalmente prende vita. *“Il Signore degli Anelli – La Compagnia dell’Anello”* è il film indipendente più costoso della storia del cinema, come lo stesso Peter Jackson, il regista del film, ha dichiarato in un’intervista. Non è un semplice film fantasy, ma è un film che è già entrato nella storia del cinema prima ancora di uscire nelle sale. Si può paragonare l’attesa per questi film solo alla saga di *“Guerre Stellari”*. Il libro capolavoro di J.R.R. Tolkien del 1966, in cui l’autore ha inventato un mondo fantastico abitato da esseri magici e da draghi, Elfi e Maghi, oltre ad essere un libro per bambini ha colpito l’immaginario degli adulti ed ha ispirato negli anni la costruzione di innumerevoli siti, uno più interessante dell’altro.

L’interesse si è tuttavia rinnovato con l’uscita della trilogia cinematografica diretta dal neozelandese Peter Jackson ed i siti dedicati a Frodo, Aragorn e compagni si sono moltiplicati a vista d’occhio. Quindi si può benissimo classificare i siti dedicati ad *“Il Signore degli Anelli”* in due grandi rami: quelli dedicati al film e quelli dedicati al libro ed al suo autore. Per quanto riguarda il film, www.thelordoftherings.net è il sito ufficiale del film prodotto dalla New Line Cinema, di cui esiste anche la versione italiana www.ilsignoredeglianelli.it. Il

sito è completo ed esaustivo, vi si possono trovare informazioni su tutti i personaggi, gli attori, un’intervista esclusiva al regista e tutte le informazioni riguardanti la produzione, dalla sceneggiatura ai costumi di scena. In più è possibile scaricare salva schermi e fondi per il desktop e vedere il trailer originale del film.

Da questo sito si può accedere al sito ufficiale della casa di produzione indipendente New Line Cinema, all’indirizzo www.newline.com. Su questo sito si possono trovare tutti i film prodotti da questa casa di produzione, e tutti i prodotti in commercio, in particolar modo per quanto riguarda il mercato home video e dvd.

www.thelordoftherings.com è invece un portale che ci permette di scoprire tutto il mondo di Tolkien in rete, definendosi “la vostra guida alla Terra di Mezzo”. Infatti, da questo sito ci si può collegare a tutto ciò che in rete è dedicato a *“Il Signore degli Anelli”* ed al suo autore.

Impossibile è comunque fare un

elenco esaustivo di tutti i siti ispirati al film, a J.R.R. Tolkien ed al libro stesso perché sono innumerevoli. Tutti siti con ottime grafiche e ben organizzati.

WWW

Per chi ha letto almeno 10 volte *“Lo Hobbit”*, *“Il Signore degli Anelli”* e *“Il Silmarillion”* consiglio di andare a visitare il sito www.lordotring.com. E’ un sito divertentissimo dove si può verificare la propria conoscenza del mondo creato da Tolkien giocando al Quiz, composto da ben 111 domande presentate da Bilbo Baggins, con commenti molto sarcastici se si sbagliano le risposte. Poi si può andare a visitare il Negozio, dove ci sono in vendita tutti i prodotti ispirati ad *“Il Signore degli Anelli”*. Si va dalla classica vendita dei libri al cd con la voce di Tolkien che legge il suo capolavoro, e si possono acquistare i pupazzi creati dalla SideShow Toys in collaborazione con Weta, la compagnia che ha curato gli effetti speciali nella trilogia cinematografica. In più magliette, portachiavi, tazze, videogames, e tante altre cose. Altro bellissimo sito da non perdere per grafica ed effetti sonori è www.thelandofshadow.com, sito dedicato a Mordor, il regno dell’Oscuro Signore delle Terre di Mezzo. Ci sono tante scene



tratte dal film, con commenti e musiche originali. C'è un'interessante sezione di news e links utili.

Sito interessante invece per la completa raccolta di articoli comparsi su giornali è www.tolkienonline.com. Anche qui ci si può ricollegare al sito ufficiale del film, scaricare immagini e lasciare commenti. Interessante è la sezione Calendario, nella quale sono



ordinati in ordine cronologico tutti gli articoli raccolti su questo sito.

Per quanto riguarda invece il sito www.companyofterring.co.nz, con base in Nuova Zelanda, direttamente dove è stato girato il film, è molto interessante la sezione dedicata agli attori. Per ognuno di loro è stata creata una scheda completa con biografia, filmografia e la ragione che li ha portati a partecipare al film, con commenti vari. Piccola curiosità: spulciando tra i nomi dei vari personaggi, ci sono anche quelli che appariranno nei prossimi due film...

Per concludere www.lotrfanclub.com è il sito ufficiale del Fan Club de "Il Signore degli Anelli". È direttamente collegato alla New Line Cinema ed al sito ufficiale del film. Iscrivere al Fan Club dà diritto a ricevere una Card con il numero di iscrizione, un

magazine bimestrale e la possibilità di acquistare in anticipo tutti i prodotti in commercio legati al film con il 10% di sconto.

Ad ogni modo, limitarsi a vedere il fenomeno de "Il Signore degli Anelli – La Compagnia dell'Anello" solo come un film è un grave errore. "Il Signore degli Anelli" è prima di tutto un capolavoro della letteratura mondiale, un libro che non dovrebbe mancare in nessuna libreria che si rispetti. Ed infatti i siti dedicati a questo libro, oltre a quelli ispirati al film, sono tantissimi.

Si può iniziare a visitare, in questo vastissimo universo cibernetico dedicato al lavoro di Tolkien, i siti che raccolgono i disegni ispirati ai libri, compresi i disegni dell'autore stesso. Gli artisti più quotati al momento sono John Howe ed Alan Lee, che sono poi anche i Conceptual Artists della trilogia cinematografica.

www

www.nightrunner.com è secondo me il sito più importante dedicato alla sezione artistica del mondo Tolkien. Qui sono raccolti centinaia di disegni, quadri, schizzi e calendari ispirati ai libri della saga. Non basta una giornata per vederlo tutto, gli artisti sono tutti bravissimi e provengono da ogni parte del mondo. I disegni sono gratuiti e si possono salvare in memoria senza problemi. Il sito è caratterizzato da un indice completo degli artisti e dalla top 10 dei disegni più visti per ogni settimana. Probabilmente è il sito che raccoglie disegni ispirati a Tolkien più completo di tutto

il Web.

La caratteristica invece di www.user.baden-online.de è che ogni disegno è accompagnato dal brano del libro che ne ha ispirato il lavoro. Interessante la sezione links.

Bellissimo e molto ben organizzato è www.torania.com. La ricerca di immagini è sia per autore sia per libro. Tutti i libri di Tolkien sono accuratamente divisi capitolo per capitolo e ad ogni capitolo sono affiancati i disegni che rappresentano ciò che vi è descritto, con un collegamento diretto poi alla lista dei disegni di ogni autore. Per quanto riguarda le lingue inventate da Tolkien, si possono visitare alcuni siti che trattano solo di Elfico e di Lingua Corrente. In www.salone.com è possibile scaricare brani del libro letti da Tolkien stesso in elfico. In <http://rivendell.fortunecity.com/hobbit/10/dictionary.htm> c'è un dizionario completo di Elfico. A parte il dizionario, è un sito molto completo, soprattutto la parte dei links.

Trattando la parte più commerciale del fenomeno "Il Signore degli Anelli – La Compagnia dell'Anello", non potevano mancare i siti che trattano dei giochi per computer ispirati alla Terra di Mezzo. Il più completo secondo me è www.theonering.com. Qui si possono trovare tutte le



informazioni sui giochi in circolazione e su quelli che stanno per uscire. Da questo sito ci si può direttamente collegare alla pagina di www.emerchandise.com dedicata al merchandise ufficiale de "Il Signore degli Anelli – La Compagnia dell'Anello". Da qui si possono acquistare online magliette, tazze, Carte da Collezione, giochi per computer,



poster originali e altre cose. Come ho detto sopra, sono centinaia di siti che sono ispirati dal capolavoro di J.R.R. Tolkien, ed è impossibile qui farne una lista completa. Ho cercato di segnalare quelli più belli e pratici da usare.

Ad ogni modo, vorrei concludere con una riflessione personale. "Il Signore degli Anelli – La Compagnia dell'Anello" è

diventato un bellissimo film da non perdere. Il regista Peter Jackson è riuscito a portare sul grande schermo uno dei libri più amati e contestati di tutti i tempi riuscendo nello stesso tempo a mantenere il filo conduttore del film. La sua fortuna è stata che, lavorando per una casa indipendente come la New Line Cinema, è riuscito ad avere carta bianca su tutto, soprattutto sulle

locations (girare in Nuova Zelanda costa molto meno che a Hollywood) e sugli attori (quasi tutti sconosciuti con camei di attori molto famosi, come per esempio la Regina degli Elfi Galadriel-Cate Blanchett (*Elisabeth, L'uomo che pianse*) o Bilbo Baggins-Ian Holm (*Alien, La vera storia di Jack lo Squartatore*). Girare i tre film in 15 mesi di riprese ha fatto risparmiare

alla produzione i costi di costruire altri set negli anni futuri per i prossimi film della trilogia, "Le Due Torri" ed "Il Ritorno del Re" con il pericolo di varie imprecisioni. È stato un grande sacrificio per tutti gli attori ed i componenti della crew, ma allo stesso tempo ha dato modo agli attori stessi di immedesimarsi completamente nei loro personaggi, con risultati

veramente eccezionali.

Elijah Wood (*Avalon, Deep Impact*), il giovane attore che interpreta Frodo Baggins, è entrato completamente nel suo personaggio, è addirittura commovente nel mostrare il suo travaglio interiore come Portatore dell'Unico Anello. Ian McKellen (*Gandalf*) e Christopher Lee (*Saruman*) non potevano rappresentare meglio l'eterna lotta tra il Bene ed il Male.

www

Penso che tutti i fans de "Il Signore degli Anelli" siano in trepidante attesa del prossimo capitolo, sperando che esca anche in Italia come nel resto del mondo e non un mese dopo per qualche oscura politica di distribuzione (che sia colpa dell'uscita natalizia contemporanea di "Harry Potter e la Pietra Filosofale" della major Warner Bros.?). E a coloro che, vedendo il film, sono rimasti delusi dal finale, voglio solo dire che non è un finale, ma un arrivederci al prossimo film della trilogia, "Il Signore degli Anelli – Le Due Torri".

Elisa Buratto

Banana Joe

Regia

Steno

Sceneggiatura

Bud Spencer

Cast

Bud Spencer, Giorgio Bracardi, Enzo Garinei, Marina Lagner

Trama

Un commerciante di banane un po' ingenuo cerca di aiutare i suoi amici indigeni ma deve vedersela con loschi trafficanti di droga che vorrebbero impadronirsi del villaggio.

Nazione e Anno

I, 1982



HEINIKEN

Ci sono dei barilotti nel bar del villaggio che compaiono anche nella rissa finale.

COCA-COLA & SPRITE

Bevute in più occasioni nonché alcune lattine vengono usate per sconfiggere i cattivi.



HOOVER

Cartelli nel negozio di elettrodomestici dove si reca Banana Joe.

MARLBORO

Le fuma la donna amata di Bud Spencer.



CAFFE' UNIVERSAL

Cartelli e camion dietro a Bud Spencer.

TELEVISIONE *Sceneggiato*

LA POLAROID TIENE IN VITA SOFFIANTINI

La piaga dei rapimenti: il calvario di un uomo malato, trascinato tra i boschi della Toscana incatenato come un cane, abbruttito dalla prigionia, dalle vessazioni e dalle mutilazioni, interpretato con mestiere da Michele Placido, dimostratosi, una volta di più, ottimo attore drammatico.

La storia, tristemente d'attualità, è nota a tutti. Dal punto di vista della nostra analisi dobbiamo dare fiducia agli autori della sceneggiatura, sperando che tutto ciò che si vede nella ricostruzione televisiva sia assolutamente fedele alla realtà dei fatti. In ogni caso è impossibile non notare come la FIAT sia la marca preferita dai rapitori: hanno auto Fiat, rubano una Tipo per rapire Soffiantini e si fanno consegnare il riscatto dagli emissari della famiglia arrivati su una Panda. I poliziotti, da parte loro, usano (ad eccezione del fuoristrada Nissan utilizzato in occasione del blitz con conseguente morte dell'agente Donatoni) solo Alfa Romeo; esemplare è la scena nel cortile della questura, con splendida panoramica (due giri completi) su tutte le auto parcheggiate, ovviamente Alfa: sembrava di essere al Motorshow!!!

L'Algida appare col suo logo al momento della spedizione della prima richiesta di riscatto, in bella mostra dietro la buca delle lettere. Nel corridoio della questura c'è un distributore automatico GPE, davati al quale la Pandolfi-

Corrias e il Donatoni si danno un appuntamento (che non avrà mai luogo a causa dell'uccisione dell'agente).

Sulla Tipo data alle fiamme dai rapitori gli investigatori trovano un gadget Fast Grill. Ora: speriamo sempre che si tratti di una fedele ricostruzione dei fatti, ma nominare più volte la catena di autogrill, e andarci pure a fare la spesa (facendo vedere in primo piano il sacchetto con il marchio) pare quantomeno sospetto. Ma vera star dello sceneggiato è la Polaroid.

Il povero Soffiantini, nella tenda in cui è tenuto prigioniero, guarda con amore, a più riprese, una Polaroid della famiglia al gran completo. A prima vista ci commuoviamo con lui, ma poi, vedendo che nonostante la pioggia, gli escrementi di

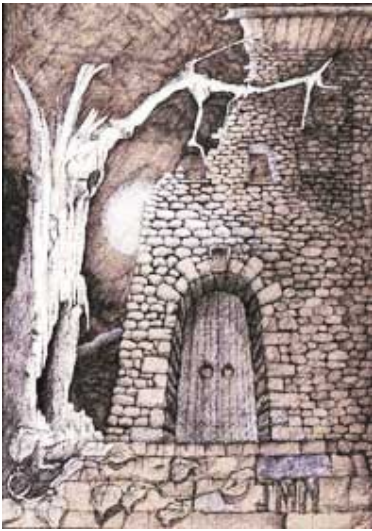
cinghiale, l'immersione nell'acquitrino e l'attraversamento del fiume, non possiamo far altro che gridare al miracolo: la Polaroid arriva alla fine del sequestro appena un po' stropicciata.



A coronare la partecipazione come guest star dell'apparecchio fotografico più famoso al mondo abbiamo la scena del ricongiungimento familiare: Soffiantini arriva davanti alla sua casa di Manerbio, ad aspettarlo la moglie, i tre figli e tutti i nipotini. Il più grande dei suddetti nipoti, autore di una lettera dolcissima, che secondo la narrazione TV aveva intenerito persino uno dei rapitori, non corre ad abbracciare il nonno appena uscito da un'avventura terribile, no: preferisce tenersi a distanza per potergli scattare una bella fotografia. Ovviamente Polaroid.



Maria Elena Cattaneo



JMN & DY e
DY'S CHRONICLES

presentano...

DY'S BOOK N°1

GLI ESORDI DEL PRODUCT PLACEMENT

uscita prevista
ESTATE 2002

WORLD NEWS

Continua il viaggio dei redattori di Dy's chronicles nel mondo oscuro della comunicazione

SUGGERIMENTI VISIVE

a cura di Stefano Barbacini

Marcello Pagliero, prima di emigrare in Francia, fu personaggio addentro agli affari del neorealismo e fece parte di quel fertile ambiente culturale che durante la guerra e subito



dopo segnò la rinascita del cinema e della nazione italiana. Attore in Roma città aperta, soggetto di Paisà, collaboratore di Rossellini di cui porta anche a termine Desiderio, film iniziato dal capofila del neorealismo e poi lasciato a metà per mancanza di soldi. Nel 1946 riesce anche a dirigere un film anticipatore del post-neorealismo, quello del De Sica di Miracolo a Milano e dei film di Lattuada e compagnia. All'opera mettono mano infatti Flaiano e Zavattini in sede di sceneggiatura con i loro inconfondibili tocchi di fiabesco pauperismo. La storia che intreccia le vite di un intellettuale,

un ladro ed una dattilografa che si devono arrangiare per sopravvivere nella Roma postbellica, ci riporta ad un'Italia stracciona ma capace di lottare per mantenere la propria dignità e per mantenere la speranza in un futuro migliore. Il film pur non essendo un capolavoro si lascia rivedere con sommo piacere e ci permette anche di notare marche che hanno segnato un'epoca come ad esempio STREGA e CAMPARI ed altre meno conosciute come l'ARANCIATA CLAUDIA. Tutte bevande pubblicizzate nel bar dove si svolge gran parte della vicenda. Ma nel film che coinvolge una dattilografa non poteva mancare l'OLIVETTI. Le REGIE POSTE fanno pure la loro figura e il quotidiano letto non poteva che essere L'UNITA'.

ROMA CITTA' LIBERA - Marcello Pagliero - Mostra del cinema libero\Cinema ritrovato di Bologna



È partito su Raidue mmmhh! Il nuovo spettacolo di Lillo & Greg con Neri Marcorè e Rosalia Porcaro. Lo show che come per le precedenti prove televisive

cerca di ricalcare format storici (da quelli della coppia Mondaini e Vianello al cult-demenziale Non stop) proponendo una serie di gag che il pubblico in sala vede man mano che la piattaforma al centro dello studio sulla quale è seduto gira su se stessa. La pubblicità anche in questo caso la fa da padrone. Dal centro dimagrante lager diretto dalla Dandini alle pubblicità parodiate (Sector che diventa Victor No Limits) fino alle battute delle due deejay "allupate". Ma la vera trovata, a nostro avviso, risulta essere la pubblicità di Pavarotti & friends, dove chiunque può telefonare e prenotare il suo duetto con Pavarotti. Inutile dirlo: geniale.

MMMHH! - RAIDUE - OGNI MARTEDÌ sera - ORE 23 circa.

Oscar cortometraggi 1999: viene premiato il danese Valgaften di Anders Thomas Jensen, per la prima volta viene designato vincitore nella sezione corti uno spot pubblicitario! Stiamo scherzando, ma come altro definire questo simpatico racconto che si svolge in clima di elezioni e che vede un giovane politically correct deciso a recarsi a votare perchè infuriato per il clima di razzismo che lo circonda tra i suoi amici e che alla fine finirà picchiato da dei "colored" che interpretano male una sua frase e lo puniscono per il suo di razzismo?

Mi spiego. All'inizio in un pub propone agli amici di bere una

birra messicana, risposta: -Non voglio birre messicane, dammi una CARLSBERG! Il giovane s'arrabbia, da del razzista all'amico e chiede una DOS ESQUIS. Una "Dos Pissos" ribatte in tono spregiativo l'altro. Il barista cerca di calmare il tutto dicendo: -Ma che razzismo, anche a me piace più la CARLSBERG. Più tardi in taxi, il taxista inizia una conversazione magnificando "la sua MERCEDES E 300, la regina delle automobili!" per poi cominciare ad offendere i tedeschi e mandare in bestia il protagonista del corto che a questo punto abbandona il mezzo di trasporto e corre a votare, arrivando però in ritardo e venendo cacciato dalla scrutatrice di colore a cui dice: -Ma come, non mi permettete di votare? Io lo faccio anche per voi... Questa frase supponente basterà a scatenare due colleghi della scrutatrice che lo colpiranno duramente per il suo "razzismo"! Tornato al pub abbattuto e demoralizzato, il giovane si risolleverà il morale pagando CARLSBERG a tutti gli amici... Allora che ve ne pare, per un corto di 10 minuti mi sembra che la parte "pubblicitaria" non sia proprio trascurabile...



VALGAFTEN, cortometraggio di Anders Thomas Jensen - Studio Universal

Iniziamo da questa frase la breve incursione nel campo della promozione aziendale e l'arte. Questa frase è tratta dalla presentazione dell'opera di Ingeborg Luscher "fusion" che Trussardi ha patrocinato e presentata all'ultima Biennale dell'arte di Venezia, conclusa a novembre 2001 e di cui ci siamo occupati sul n° 6 Dy's chronicles. Ce ne occupiamo ancora far notare che nel periodo della biennale fotogrammi di quel video erano presi senza alcuna modifica o aggiunta, tranne il logo Trussardi, e usati come pubblicità sui giornali a grandissima tiratura come "D" (inserto femminile della Repubblica). Si vedono solo calciatori intenti in una partita di calcio, un'azione concitata, vestiti però in eleganti abiti, solo la scritta ci dice che sono di Trussardi. Nella pagina campeggia l'azione sportiva più del logo, la stonatura del vestito inadatto per quell'azione, tuttavia grande entusiasmo c'è tra i giocatori che riesce a passare dalla pagina a noi. Qui il confine tra messaggio artistico e messaggio pubblicitario sembra davvero perdersi, quasi nascosto, facendo leva anche sulla tendenza moderna dell'arte che non ha più il mandato preminente di rappresentare il bello ma di rappresentare, interpretandola, un'idea, un concetto. Il confine si confonde: "Tutto può essere usato se va bene per esprimere l'idea". A metà del secolo l'arte ci ha abituati alla fusione di arte e marchi pubblicitari e forse ha aperto la strada a questa nuova forma di sponsorizzazione, ma da un atteggiamento critico o di consapevolezza che l'arte cercava di promuovere nella società ora

siamo orientati verso il connubio tra le due cose. Sempre più spesso, come abbiamo già fatto notare su queste pagine, vi sono collaborazioni tra artisti famosi chiamati dalle case internazionali che a loro volta entrano, nell'opera, come sponsorizzatori esterni o addirittura sono presenti all'interno dell'opera d'arte (vedi n° 5 Dy's).



Non come protagonisti, come soggetti principali (come la celebre zuppa Campbell's o il maggiolino WW di...) ma come comparse fugaci. Subdolo? Potrebbe. Certo che è anche coraggioso da parte di Trussardi scegliere questa via, dato che una sponsorizzazione simile non è meno costosa di una immagine pubblicitaria.

Trussardi si affida ad una immagine sportiva pura, i giocatori sono di due vere squadre di calcio svizzere, in linea a con lo stile elegante portabile e dinamico che caratterizza la sua linea. E con piacere notiamo che la "Fondazione Trussardi" è una della major più attive nella promozione di eventi artistici di livello internazionale, presentati in un bellissimo spazio espositivo in centro Milano. (www.trussardi.com)

BIENNALE DI VENEZIA - PALAZZO TRUSSARDI

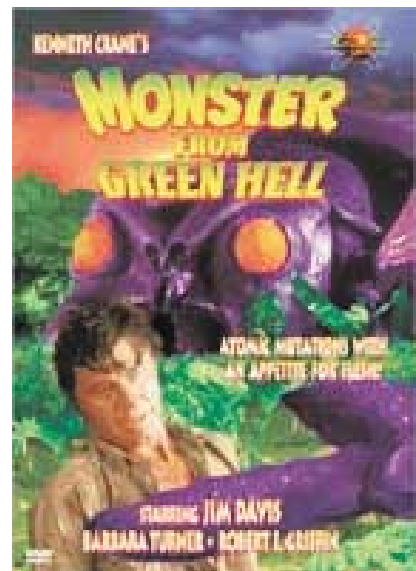
Al bel programma di Cineclassics "Il club", un'occasione per presentare i film della programmazione settimanale della rete, ma contemporaneamente un modo per parlare assieme ai protagonisti che lo hanno fatto del cinema degli anni d'oro. Ospite di una puntata era la costumista Bruna Parmesan, attiva nel cinema da venti, trent'anni fa come oggi. Ad una precisa domanda sulle differenze tra il cinema attuale e quello di ieri la sua risposta è stata: "oggi vi è meno libertà creativa perché sono gli sponsor, le grandi firme della moda che decidono tutto a scapito della qualità". Accusando anche imbarazzanti decisioni prese da queste case sul modo di vestire alcuni personaggi dei film per poter lanciare sul mercato i propri abiti. A questo punto una considerazione, va bene che chi investe nel cinema voglia poi poter far vedere i propri prodotti ma è anche vero che i prodotti hanno maggior visibilità se vengono lanciati in film di successo. Bene, allora perché non organizzarsi in modo di utilizzare professionisti in grado di unire competenze di moda a quelle cinematografiche e quindi aumentare la qualità dei film? O semplicemente le grandi firme valutano che i film di successo non necessariamente sono i meglio fatti e che quindi il grande pubblico più interessato ad altre cose che non alla qualità di quello che gli viene proposto accetta senza problemi un operaia od una contadina vestite come una principessa?

Il club - Cineclassics, tutte le settimane con repliche dal lunedì al sabato.

Mercoledì nero per Costanzo al suo Maurizio Costanzo Show prima serata. Dopo una promozione misteriosa lo spettatore si trovava di fronte ad una lunga maratona durante la quale i numerosi personaggi famosi, a turno, si confessavano di fronte al pubblico dichiarando quale era stato il loro peggior errore (rimpianto). E così fra una dichiarazione di paternità su alcuni programmi di Chiambretti (dove però Costanzo ha tenuto a precisare che aveva cominciato copiando lui, quindi per un sillogismo...) e un rifiuto a parlare da parte della Prati (perché di fronte a colleghi) la serata è proseguita su cose di cui onestamente non ce ne fregava una mazza mettendo però in luce tre cose interessanti. Innanzitutto il sapiente uso dei consigli degli acquisti che ormai partivano a caso ogni qual volta cominciava una bagarre. Le incomprensioni fra Costanzo-Barale, tirate in ballo da Baudo che per ripicca è stato a sua volta coinvolto nella bagarre prima che Mentana invocasse "stranamente" la pubblicità impedendo al povero spettatore di vedere le conclusioni (forse l'unica cosa di cui gliene fregava una mazza n.d.r.). Poi il povero Taricone che uscito dalla casa con "il delirio di onnipotenza" (sono parole sue) si è visto in un certo senso "bruciare" la carriera. Così mentre Lino Banfi consigliava all'ex grande fratello di essere umile e di cominciare dal basso accettando delle piccole parti nelle fiction, Costanzo non trovava di meglio da fare che fare la paternale sulle loro illusioni. Fortunatamente Pippo Baudo (particolarmente in vena) ha attaccato Costanzo con un "ma

se la colpa è tua che li hai sfruttati fin che potevi a Buona Domenica" Bravo Pippo era ora che qualcuno glielo cantasse. **MAURIZIO COSTANZO SHOW - PRIMA SERATA - CANALE 5**

Anni '50, epoca di drive-in e proliferazione di B-movies a basso costo. L'horror e la fantascienza proliferano tra le generazioni postbelliche vogliose di evasione così da poter esorcizzare le paure derivanti dalla guerra appena terminata e soprattutto dalla bomba di Hiroshima. Su Raisat ultimamente sono passati parecchi esempi di questo cinema a basso costo e spesso i film erano inediti in Italia. "Monster from green hell" (57) è uno di questi.



Alcuni scienziati vogliono sperimentare gli effetti delle radiazioni cosmiche sulle cavie da laboratorio lanciando degli insetti nello spazio. Quando il razzo ricade in avaria verso la terra per finire sulla costa africana, strani fenomeni cominciano ad accadere nella

zona chiamata dagli indigeni "l'inferno verde". Gli animali fuggono terrorizzati, uomini vengono uccisi e l'acqua risulta avvelenata. La causa di tutto questo è uno sciame di vespe mutate che hanno raggiunto dimensioni mostruose, allora una spedizione guidata dal responsabile dell'esperimento si muove verso l'Africa per andare a rimediare ai propri errori. Sensi di colpa degli scienziati e domande sul pericolo che la scienza può rappresentare per l'umanità se non è usata la giusta prudenza anche da chi vorrebbe solo far del bene (con citazione proprio degli effetti della bomba di Hiroshima). Un tipico film di animali mostruosi in stop-motion come ce ne sono stati prima e come ce ne saranno dopo in



numero infinitesimale (in questo caso diretto ispiratore è il Tarantula di Arnold che lo precede di un paio di anni), ma con un'ambientazione insolita, l'Africa nera. Per tirare il metraggio minimo di un'oretta troviamo così rischi di disidratazione nel deserto,

attacchi di tribù di selvaggi e immagini di leoni e avvoltoi che giungono direttamente dal documentario "Stanley and Livingston" del 1939. Effetti



speciali grossolani con enormi vespe realizzate piuttosto male e parte dei costi (almeno quelli di un viaggio in Africa, se mai ce n'è stato uno per questo film) probabilmente pagati grazie alla compagnia aerea che prima della partenza viene direttamente citata dall'attore protagonista Jim Davis: "domani partiremo con un aereo della TWA per l'Africa" dissolvenza e immagini dell'aereo in volo. Un no-budget direttamente influenzato da The day the earth stood still è invece "The cosmic man" con l'arrivo di un alieno (interpretato da John Carradine) su un astronave che assomiglia ad una palla da golf gigante. Solito scontro tra militari che lo vogliono far fuori perchè pericoloso e scienziati che invece vorrebbero avere un contatto con lui per capire se può aiutare l'umanità a progredire. Alla fine, dopo che i soldati hanno tentato di ucciderlo si capirà invece che era giunto in buona fede quando grazie alle sue conoscenze aiuterà a guarire il figlio della protagonista affetto da una malattia inguaribile. In un attimo

di pausa del film, lo scienziato capo e la donna flirtano ballando con la musica che esce da un bellissimo juke-box ROCKOLA (oggi sarebbe venduto a prezzi pazzeschi tra i collezionisti di modernariato) che poco ci azzecca con il resto della pellicola ma che permette il lancio tra i giovani (notoriamente i principali consumatori di b-movies nei drive-in tra uno sbaciucchiamento e l'altro) di questo strumento che permette di ascoltare i dischi rock (che in quel periodo si stava affermando alla grande) altra passione dei giovani dei fifties.

Moster from green hell (57) - Kenneth Crane The cosmic man (58) - Herman Green - R A I S A T C I N E M A

È stato trasmesso da CineClassics la gradevole commedia di Georges Feydeau "Occupati di Amelia" nella versione di Claude Autant-Lara del 1949. Lasciando perdere la trama ormai nota degli equivoci, la versione (che si svolge fra la finzione e realtà di un teatro) si distingue per una serie di pubblicità che dividono i due



tempi teatrali (e nello stesso tempo cinematografici). Vere o false che siano le marche (fra le quali c'è un cioccolato Vinay e una crema per il viso Simon) questo fa sì che "Occupati di

Frase del mese:
 “Le donne ti piacciono tanto vero?”
 “Ah al di sopra di ogni cosa.”
 Al secondo posto ma molto distante le Ferrari”
 (Al Pacino, *Scent of a woman*, Martin Brest, 1992)

Amelia” sia secondo i nostri archivi il primo film interrotto dalla pubblicità, mentre secondo alcune fonti autorevoli questo sarebbe stato “Il dittatore dello stato libero di Bananas” (con il prete che fa la pubblicità delle sigarette New Testament), film realizzato da Woody Allen la bellezza di 22 anni dopo.

OCCUPATI DI AMELIA - CINECLASSICS

Ormai non più solo il cinema presenta remake in quantità massiccia, anche la televisione sembra priva di idee e non fa che riproporre le serie che hanno fatto la storia. Ultimamente è toccato al “Fuggitivo” essere rivisitato (anche se da noi l'originale si chiamava “il fuggiasco” e solo in seguito all'uscita del film tratto dalla serie diventato “il fuggitivo”) e nonostante tutto lo show non è malaccio. La storia è la stessa con il dottor Richard Kimble (nell'originale interpretato da David Janssen ed ora da Tim Daly) ingiustamente accusato dell'omicidio della moglie e condannato a morte ma che poi riesce a fuggire inseguito per tutti gli Stati Uniti dal tenente Philip Gerard convinto della sua colpevolezza. A sua volta il fuggitivo darà la caccia al vero assassino, un uomo senza un braccio. Il serial ha quindi un filo conduttore da seguire di puntata in puntata ma poi ad ogni episodio sviluppa anche storie parallele in genere risolte da Kimble che incontra

regolarmente persone della provincia americana con problemi. Alla fine di ogni puntata riesce a sfuggire miracolosamente grazie all'aiuto degli individui da lui aiutati, in genere donne che non resistono al suo fascino. In una serie itinerante e spesso on the road come questa è naturale che non ci venga risparmiata la pubblicità alle linee di autobus (COACH USA; GRAY LINE), mentre la FORD la fa da padrone per i mezzi di trasporto individuali soprattutto con vari pick-up DODGE ma anche ad esempio con una FORD TAURUS appartenente all'avvenente giornalista che lo aiuta a scappare per sfruttarne la storia. In una puntata disperato si aggrappa ad un furgoncino che trasporta PURE WATER. Le notizie sullo stato delle ricerche il nostro fuggitivo le legge sul PHILADELPHIA INQUIRE.

Il fuggitivo - Italia Uno -La serie

Mercoledì 27 febbraio, in attesa delle nuove puntate de “La ruota con della fortuna” con Mike infortunato ecco l'ennesima puntata registrata (che per chi sa lo sviluppo degli eventi è come se guardasse una replica) con i soliti giochi fra i quelli c'è ovviamente quello che coinvolge tre degli spettatori in sala. La domanda, o meglio la frase, che i tre spettatori (sottolineiamo abbastanza avanti con l'età) dovevano indovinare aveva la seguente definizione: “Lo diceva Paolo Ferrari”. A questo punto senza neanche guardare il cartellone c'erano solo 2 possibilità: “Scambiarebbe il suo fustino con questi due” o “lava

così bianco che più bianco non si può”

Nessuno dei concorrenti è riuscito a rispondere (la frase da comporre era semplicemente “più bianco non si può”) e solo l'ultima, quando ormai la frase era praticamente formata è riuscita a fatica a dare la soluzione.

Sono note le famose curve di ricordo ma per Dash è clamoroso. Saranno contenti alla Procter & Gamble.

A Mediaset invece consigliamo di proseguire su questa linea e chiedere di Manfredi (Più lo mandi giù) o Cerri (Non esiste sporco impossibile) così da risparmiare un bel po' di soldi.

LA RUOTA DELLA FORTUNA - TUTTI I GIORNI ALLE 14.00 - RETE 4

Delusione da Gerry Scotti. Durante le domande del 6 - 3 - 2002 ha spacciato stock per il brandy che crea un'atmosfera. Gerry bocciato. Era Vecchia Romagna.

per Stock lo slogan era “il signore si che se ne intende”

GERRY SCOTTI - PASSAPAROLA - TUTTE SERE CANALE 5

Seconda serata Nino D'angelo cambia look e indossa maglione “è bello è di Versace” dice cogliendo alla sprovvista Baudo Bravo D'Angelo

FESTIVAL DI SANREMO - RAIUNO

*In occasione del primo compleanno
di Dy's Chronicles
un REGALO per tutti i nostri abbonati*



DY'S YEAR ONE

fra pochi giorni disponibile on-line

CAPOLAVORI DA RIABILITARE *i corpi presentano tracce di violenza pubblicitaria*

IL TUO VIZIO E' UNA STANZA CHIUSA E SOLO IO NE HO LA CHIAVE

Secondo film della trilogia gialla Sergio Martino - Edwige Fenech con operazioni di product placement fra le più ardite apparse in Italia.

Provincia veneta: uno scrittore in crisi creativa e matrimoniale è improvvisamente coinvolto in una serie di efferati delitti di belle donne fatti dal serial killer di turno. Le donne che a poco a poco cadono sotto i colpi del suo falchetto sono innanzitutto la sua amante (una sua ex studente che lavora in libreria interpretata da Daniela Giordano) a cui aveva dato un appuntamento in un luogo isolato, la sua governante di colore che viene uccisa direttamente in casa sua e per finire una nuova prostituta arrivata da Brescia (interpretata da Enrica Bonaccorti) che viene uccisa e trascinata per i capelli lungo le scale.

SCHEDA

Origine e anno: I; 1972

Titolo Originale:

Il tuo vizio è una stanza chiusa e solo io ne ho la chiave

Regia: Sergio Martino

Interpreti:

Edwige Fenech
Anita Strindberg
Luigi Pistilli
Ivan Rassimov
Daniela Giordano
Enrica Bonaccorti
Franco Nebbia
Riccardo Salvino

Durata: 93 minuti

Tutto farebbe credere alla colpevolezza dello scrittore, senonchè la tenutaria del bordello dove lavora la Bonaccorti riesce ad uccidere (o a stordire) il maniaco colpendolo di sorpresa. Fine.

In realtà quella che teoricamente sembra essere la fine è solo l'inizio della vicenda, quello che serve per introdurre la vera storia del film ovvero una delle più belle versioni mai realizzate, anche se non del tutto fedele, de "Il gatto nero" di Edgar Alan Poe. Lo scrittore scagionato può ricominciare a pensare ai suoi soliti problemi mentre nella villa compaiono una giovane nipote (interpretata da Edwige Fenech in uno dei suoi ruoli più audaci) e a poco a poco altri strani personaggi.

A questo punto lasciamo come al solito il piacere di scoprire il resto allo spettatore concentrandoci invece sulle marche coinvolte.

Il film è stracolmo di marche posizionate però in maniera non invadente. Oltre alle solite (Pejo, J&B, Fernet Branca, Punt& Mes, ...) si notano le sigarette Clan e Roxy fumate dalla Fenech. Oltre ad essere fumate ci sono poi pacchetti posizionati in maniera ineccepibile come in ogni thriller italiano (fra i nostri progetti futuri c'è uno speciale sui posizionamenti strategici delle sigarette nei thriller italiaci sempre che non venga ampliato in un book sul product placement

del tabacco) e che compaiono primo piano in alcuni momenti di particolare tensione.

Le marche che più lasciano il segno sono poi quelle di una grappa e di un reggisenso. Cominciamo dalla grappa Libarna alla quale il commissario non sa resistere e che agisce da catalizzatore consentendo nel finale di sentire miagolii del gatto che come sa chi conosce la storia permetteranno di scoprire i cadaveri e smascherare l'assassino.

La marca che però colpisce di più è sicuramente quella dei reggiseni Lovable.

Un enorme cartellone Lovable sta infatti su un tornante della strada di montagna che imboccano la Fenech ed il suo amante. Benzina opportunamente sparsa sulla curva ed ecco l'eroina delle "tette al vento" perdere la vita sbattendo la testa contro il suo acerrimo nemico: il reggisenso del cuore.

Non c'è che dire un posizionamento che non può passare inosservato. Per di più una scelta coraggiosa per il thriller italico ma non un caso isolato ne in Italia (ultimo caso Aurora in Non ho sonno) ne in America o in Oriente dove alcune marche sono servite per scopi ben peggiori.

Che altro possiamo dire... ci faremo uno speciale.

Gerardo Corti

CINEMA HARD

Quarto appuntamento con il cinema hard e, come al solito partiamo dal classico presupposto che l'apparizione sia casuale e/o dovuta alla goliardia di determinati registi. Ecco un classico del cinema hard francese: *Score*

SCORE

Una giovane donna non è più felice. Suo marito non vuole avere più rapporti sessuali con lei. Sfodera tutte le sue armi ma il marito preferisce sfogarsi da solo. Depressa decide di chiedere aiuto ad un'amica. Una donna libertina che non perde occasione per soddisfare i suoi desideri erotici. Così mentre la donna intrattiene a modo suo l'idraulico chiedendo alla poveretta di scattarle delle foto con la Polaroid, cerca di aiutandola consigliandole di provare emozioni nuove.

La sera stessa la giovane coppia viene invitata ad una festa in casa della coppia libertina dove i due vengono invitati a spogliarsi delle Lacoste e ad indossare lei la classica biancheria intima con buchi da sexy shop e lui i jeans Levis, foulard e cappello da cowboy.



Fra un Johnny Walker e un bicchiere di champagne la serata prosegue fino al vero e proprio motivo della serata: lo scambio di coppia.

Così per ravvivare la serata le due donne si appartano in camera da letto, mentre i due uomini scendono in cantina.

Sì perché la teoria della coppia libertina consiste nell'iniziare l'altra coppia alle gioie del sesso libero partendo dall'amore con una persona dello stesso sesso. La notte finisce ma il film non può terminare se con un'orgia liberatoria alla quale partecipa anche l'idraulico e una passeggiata al bar dove si serve Coca-Cola.

Abbiamo inserito questo film nella sezione hard anche se in realtà non è esattamente un hard nel senso comune del termine ma più un film erotico nel quale ci sono solo alcune scene hard che paradossalmente sono quelle che riguardano i due attori maschili in quanto il regista sostenne che le attrici coinvolte si dimostrarono restie alle scene di sesso esplicito (difatti la licenziosa Claire Wilbur la ritroviamo solo nel film di Sedley *Teenage hitch-hikers*, mentre Lynn Lowry, che arrivava dal primo film troma *The battle of the love's return*, continuò la sua carriera in horror cult come *La città verrà distrutta all'alba*, *Il demone sotto la pelle* (era l'infermiera) e *Il bacio della pantera*, spogliandosi quindi

generosamente ma niente di più) al contrario degli uomini che sembra furono entusiasti dell'idea.



Oltretutto era il 1972 anno in cui l'hard era agli esordi per quanto riguarda la cinematografia ufficiale. Dopo di questo Metzger girò altri film hard delineando sempre di più il suo stile tendente ad un Demy hard e utilizzando sempre più spesso brand conosciute.

DY

SCHEDA

Origine e anno: F ; 1972

Titolo Originale: Score

Regia: Radley Metzger

Interpreti:

Claire Wilbur
Calvin Culver
Lynn Lowry
Gerald Grant
Carl Parker

Durata: 90 minuti

Italia

TELEVISIONE

Non avremmo mai voluto parlare di Vivere. Non perché non sia bello o per altri motivi (audience, superiorità, etc) ma perché riteniamo vergognoso che in Italia si ritenga subdolo il product placement, per tanti motivi che non staremo qui a spiegare, e poi si obblighi, nel caso giustamente si voglia inserire qualche sponsor, a rovinare un prodotto televisivo/cinematografico inserendo siparietti sponsorizzati di burri, oli, gelati, detersivi che farebbero impallidire alcuni sceneggiatori della

commedia all'italiana degli anni '70. Fortunatamente per Renzo Montagnani e soci non c'era bisogno di mettere la scritta **Messaggio promozionale** quando si diceva che Fernet Branca non aveva mai tradito una digestione. Lo spettatore sgamato di quegli anni probabilmente lo capiva da sé che c'era un intento pubblicitario. Ma essendo il primo numero dell'era Euro, non possiamo non registrare come tutti i programmi televisivi abbiamo cercato giustamente di rendere

famigliare la nuova moneta allo spettatore. E così eccola arrivare anche nello sceneggiato di punta della televisione italiana con una puntata (quella del 2 gennaio visto che gli eventi cercano di essere in tempo reale) in cui **M a n u e l a Maletta** e soci sono alle prese con cambi, errori, prelevamenti da bancomat e mance troppo generose per **c o l p a dell'euro**.

Bravi almeno con questo sono stati utili allo spettatore, altro che la zona protetta del messaggio promozionale.

Roberto Colombo



FAMIGLIA CRISTIANA E KENWOOD



Prima settimana di Gennaio, reti Rai, orario tra le 12.00 e le 14.00, reclame: una bella ragazza, gli spunta un giornale dalla borsa "Famiglia Cristiana" la telecamera però si sofferma

sul walkmen, è a tutto schermo, perché? Si vede di sfuggita la marca "Kenwood", la reclame continua, la ragazza si avvia verso un bus o un tram metropolitano, si aprono le

porte si vede l'interno del bus e l'inquadratura cade velocissimamente su un cartello pubblicitario alloggiato nello spazio tra il finestrino e il tetto, stavolta si percepisce meglio, c'è proprio scritto Kenwood, poi la ragazza mette le cuffie e comincia a leggere il giornale. Ma che c'entra il noto settimanale cristiano con una tale ditta?

PUBBLICITA'

Prendo "Famiglia Cristiana" (n°2, 13 Gen. 2002) e risolvo l'arcano. A pagina 38 e 39, in doppia pagina, vediamo il Grande Concorso "vinci Kenwood, vivi in musica" cinque bollini, uno per numero, a seguire, spedire coupon allegato e "parteciperai all'estrazione di 500 cd palyer" Kenwood, ovviamente.

Davide R. Ratti

Estero

TELEVISIONE



Fra le televisioni da tenere sott'occhio c'è sicuramente Dish Asia, forse la migliore televisione indiana fino ad ora apparsa sui vari satelliti "occidentali". Bella perché trasmette in

continuazione filmi indiani assolutamente imperdibili. chi invece volesse solo avere un saggio di quella cinematografia da noi praticamente sconosciuta (scordatevi Mira Nair) o avere un assaggio sui film di prossima programmazione consigliamo il programma di **promozione cinematografica Cini Masala** dove una bella

indianina che parla a raffica (tanto in indiano...) mostra in anteprima alcune scene dei film in programmazione.

Il programma è assolutamente da vedere anche perché i provini indiani sono quasi meglio dei celeberrimi trailers della Troma. Fra le tante cose che si possono gustare ci sono scene cruente di lotta, balletti

kitsh fra le fiamme dell'inferno, demoni dalle lingue allungabili e così via. Delirante.

Max Renn



Tv

ARTE

ALLA RICERCA DEL NUOVO REALISMO IN LAND ROVER

Mostra

Grazie alle meritorie gallerie d'arte MARELLA di Milano e MONDO BIZZARRO di Bologna abbiamo potuto, nell'ultimo mese, dare uno sguardo non superficiale alle nuove tendenze della pittura americana.

Prima considerazione da farsi è proprio il ritorno evidente dell'interesse da parte di artisti e collezionisti alla forma pittura che, grottesca o realista, comunque si allontana dall'astrattismo e dall'arte concettuale che probabilmente sta segnando il passo dopo anni di dominio incontrastato. Ciò si può dedurre ad esempio dagli stand presenti alla Fiera di Bologna dove le opere "di pennello" erano decisamente superiori alle altre. Alla galleria MARELLA abbiamo trovato esposte le opere di nove artisti legati alla scena newyorkese che, secondo l'autorevole giudizio di Primo Giovanni Marella nel catalogo dell'esposizione, sono destinati a contaminare la pittura dei prossimi anni.

Intanto possiamo dividere in due categorie il materiale presente, quella dei lavori ironici e metaforici con tratto grottesco e quelli realistici con tratto fotografico. Tra i "grotteschi" abbiamo le opere di Kojo Griffin con i suoi personaggi colti in momenti di vita reale ma raffigurati con teste di elefante e di altri animali, le sculture di David Humphrey, contorte raffigurazioni in argilla e ceramica, decisamente affascinanti nella loro irregolarità inquietante, Sean Mellyn con i suoi divertentissimi quadri ad acrilico e Nicole Eisenmann. Mellyn raffigura bambini in stile

realistico ma con una particolarità, i nasi in gesso che fuoriescono dal quadro. nel caso di "Wee" abbiamo un giulivo bambino in salute con naso in gesso di maiale, in Untitled (Nosejobs)" due gemelle con naso in gesso ricoperto di garze per entrambe. Si potrebbe dire dal Pop al Pop-up, è come se il ritorno ad esprimersi da parte degli artisti nella forma quadro non sia ancora completata e che qualcosa dell'arte concettuale e delle live action restasse ancora fuori dalla tela, metafora delle nuove espressioni che tornando alla tradizionale arte figurativa non fanno comunque piazza pulita di quello che è successo nel mezzo. Le installazioni di Nicole Eisenmann invece ci interessano per quanto trattato dalla nostra rivista. Infatti le ironiche opere della pittrice includono un segmento in cui viene raffigurata un'orgia dove due personaggi intenti a copulare continuano comunque a giocare con la PLAYSTATION. Addirittura in primo piano per meglio esprimere il concetto, ne appare in bella evidenza il logo. Ora è chiaro che tutto ciò è trattato in maniera sarcastica per evidenziare quanto questa diavoleria stia condizionando il modo di vivere e di comunicare con gli altri ma secondo noi la Playstation non avrà di che lamentarsi. Come insegna ad esempio la presenza di Mc Donald's alla biennale come sponsor dell'arte figurativa orientale, poi trattata in alcuni quadri in maniera ironica e quasi offensiva proprio dagli artisti cinesi, non è importante come si parli della marca, l'importante è che si veda!

Passando all'arte realistica, interessantissimi i quadri di Mike Cockrill con le sue ragazzine terribili, bizzarri quelli di Kurt Kauper con la minuziosa raffigurazione di un Cary Grant a figura intera, trasposizione perfetta da una foto dell'attore, con l'aggiunta di ciò che non si vedeva nella foto stessa, cioè l'apparato genitale in bella mostra. Inquietudine comunicano invece le opere di Dennis Kardon e di Julia Jacquette nelle loro rappresentazioni straniate di momenti di vita familiare di gente comune. Stile prettamente fotografico invece quello di Steve Mumford che a mio parere presenta il capolavoro della mostra con "American Lion", un tramonto con una leonessa sdraiata in primo piano su uno sfondo di periferia americana con tanto di fabbrica sbuffante. Mumford ci dona materiale per la nostra materia in un'opera non presente in mostra ma riportata nel catalogo. Una Land Rover immersa nell'acqua sta cadendo verso il fondo marino, il titolo dell'opera è semplicemente "Land Rover". Ora si può chiaramente parlare di realismo spinto all'estremo fino alla riproduzione della scritta sul davanti, di libertà poetica, ma come si sa il nostro mestiere è quello di essere sospettosi. Siamo proprio così sicuri che l'opera avrebbe perso il suo fascino e il suo senso se la scritta non fosse stata riportata e soprattutto se l'opera non fosse stata così chiamata? O c'è sotto dell'altro? Esiste o no un tipo di product placement nella pittura? Sono domande a cui potrebbe rispondere lo stesso Mumford magari attraverso la bella e gentile Nadia che ci ha accolto alla Marella.

Passando a MONDO BIZZARRO, si tratta di una galleria che da un paio d'anni presenta opere di autori italiani e americani fuori dagli schemi. Per quel che riguarda la mostra di febbraio che presentava autori che gravitano attorno alla rivista JUXTAPOZ e alla galleria californiana "La luz de Jesus", abbiamo potuto ammirare delle gelées print del campione del genere, il grande Ryden, con le sue donne-bimbe e le sue costate di carne svolazzanti, il tutto dipinto con il suo incredibile tratto che unisce incestuosamente grottesco e glamour. Poi erano presenti opere della nuova corrente pop che ha come riferimento i cartoni animati Warner e Hanna & Barbera ed evidenzia la nostalgia per gli anni d'oro del rock alternativo. Citiamo Ausgang con i suoi gatti casinisti che sembrano uscire direttamente da un cartone di Tom & Gerry e Coop con i suoi manifesti per gruppi rock come le Boss Hog in cui raffigura diavolette arrapanti col loro look tra il punk e gli Hell's angels. Infine, capitolo a parte per Shag, autore di strane operine dal tratto stilizzato che si rifà all'estetica dei sessanta con ragazze vestite alla Twiggy e uomini che sembrano uscire da un film di Austin Powers. Particolarmente interessante (per noi) "Three Black Crows" che si immerge nella nebbia Londinese con turisti sotto un lampione e tre corvacci in primo piano, gentleman inglese con tanto di ombrello dentro la caratteristica cabina telefonica e sfondo con luminarie e cartelloni pubblicitari di: CINZANO, COCA COLA, GUINNESS, HARRODS, SHELL.

Stefano Barbacini

RUBRICHE

Friends

TELEFILM

E' iniziata da un paio di mesi in seconda serata su Raidue la nuova serie di episodi del telefilm americano Friends, inizialmente prevista per la metà di settembre, slittata giustamente dopo gli avvenimenti dell'11 settembre, viste le frequenti panoramiche sullo skyline di Manhattan (ancora intatto).



La serie, che narra le avventure di sei amici sulla trentina, seguitissima in tutto il mondo e che fa registrare cachet miliardari per i sei protagonisti, si

rivela un ottimo palcoscenico per gli strateghi del product placement, visto che in ogni puntata compaiono svariati prodotti.

La strategia appare sempre la stessa: i prodotti sono posizionati in particolare nella credenza della chef Monica (nella quale non possono ovviamente mancare prodotti alimentari, tra i quali si distingue Del Monte e una stecca di Toblerone), e sopra il frigorifero di Joey, che "stranamente" appaiono sovente alle spalle dei protagonisti durante le loro discussioni.

Da notare che quasi in ogni puntata vi è addirittura una citazione vocale di un brand, a partire da Joey che dice testualmente: "La Playstation è forte" (mentre l'amico Chandler

impugna un inconfondibile joypad della consolle Sony), che si fa chiamare Mac mentre alle sue spalle compare un notebook i-Mac, o ancora nominando la cometa Burger King. Cosa dire poi di Rachel (che si occupa di moda) con la linea Polo di Ralph Lauren (mentre alle sue spalle ci sono i manifesti pubblicitari della stessa linea), o Monica con i biscotti della nonna, i più buoni del mondo (ma che sono prodotti dalla Nestlé Toll House).

Ancora da rilevare è che l'unica scrittura importante di Joey (aspirante attore) ad una serie di successo è in Giorni della nostra vita (Days of our lives), soap realmente esistente e trasmessa dalla NBC (che trasmette anche Friends). Ma sono le brand

AMICI ... A TUTTA BIRRA

produttrici di birre a fare da padrone.

Birre compaiono dappertutto, tra le mani dei protagonisti, sui tavoli o sul già citato frigorifero sul quale compare regolarmente una confezione multipla di bottiglie (Bud, Stella Artois, Guinness, Beck's), insieme a altri prodotti Nestlé e ad un immancabile bottiglia di Jagermeister. La più presente risulta essere proprio la Bud, che appare in tutto il suo splendore in primo piano sotto forma di lattina tra le mani del solito Joey, e in bottiglia tra le mani di tutti gli altri. Per completare la lista ecco Champions, Nike, Polaroid, Kleenex e chi più ne ha più ne metta.

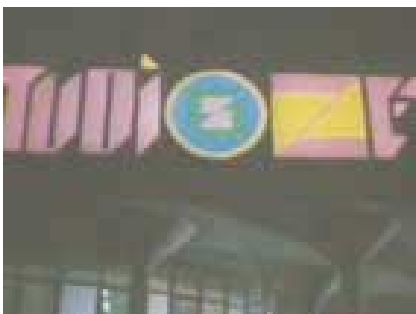
Più che una serie televisiva, un carosello internazionale.

Fabio De Vincentiis

Italia

DISCORADIO BUONGIORNO

Brava quando parla alla radio, bella e dinamica quando si scatena alla console dei venerdì disco dello Studio Zeta, Fabiana riesce ad essere la più brava (e interessante per i nostri studi) deejay di Discoradio, una delle due radio che fanno capo appunto allo Studio Zeta (l'altra è Radio Zeta).



Ogni mattina dalle 9.00 alle 12.00 dalle frequenze dei 107.25 (per il nord Italia altrimenti canale 239 decoder seca) tiene

compagnia ai radioascoltatori intervallando musica disco a notizie sfiziose che una puntuale redazione recupera dai giornali (siti) più disparati. Un autentico bigino di notizie strane e stravaganti.

La povera Fabiana nonostante più volte abbia detto di non voler (non poter) citare le marche per non fare pubblicità occulta è caduta (purtroppo come tutti) nella rete citando involontariamente numerose marche. Sappiamo ad esempio che è ghiotta di Nutella che ha persino

provato sulla pizza (ma sei sicura?) trovandola buona. Ma non è per il nome sfuggito di alcune marche (c'è anche un Macallan

come ingrediente per la zuppa inglese fra le tante) che inaguriamo con lei questa nuova rubrica dedicata alle radio ma per il modo in cui presenta alcuni prodotti innovativi. Lei ovviamente li racconta come notizie trash o sfiziose, ma la foga, l'ironia e la simpatia con cui racconta le caratteristiche di questi prodotti è tale che fa venire voglia di comprarli.

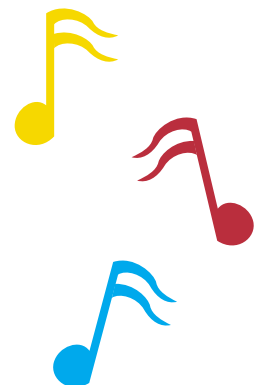
Gli esempi sono molteplici, si passa dalla Barbie multietnica al desiderio di mandare al proprio ex un pesce attraverso www.sendafish.com, dal compact di Ambra, una ragazza americana che riesce a suonare la passera, al libro di Carla Romano sulla Lalla del Grande Fratello 2 e così via fino ad arrivare agli sconti nei bordelli cinesi (quand'è il prossimo aereo per

RADIO

Pechino?) e ad una miracolosa crema che fa ingrandire le tette per cinque ore (uuuhhhmm!!!!).

Brava Fabiana, continua così e pensaci, oltre che deejay saresti anche un'ottima venditrice. Attenzione Roberto Da Crema dormi preoccupato!

Max Renn



Fumetto

EDITORIA

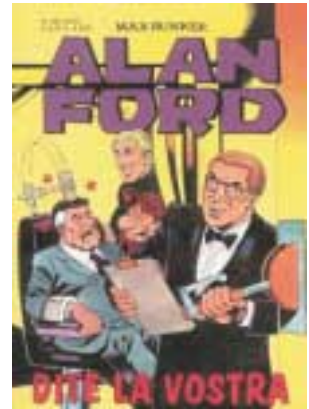
È uscito il numero 392 di Alan Ford (e il suo gruppo TNT) "Dite la vostra" Sem Brandelli un losco boss che il Gruppo TNT aveva già incontrato nel numero 370 "Due camere più cucina" mandandolo in galera esce di prigione e partecipa ad un quiz televisivo sado condotto da un tal Bon...hollis. Il programma consiste nel far sevizare il concorrente da due vallette (una bianca e una di colore) completamente nude.

Dopo essere stato picchiato e catapultato nella fogna il boss torna alla base dove incontra la vedova, uno spietato killer a cui da il compito di uccidere il Numero 1, Alan Ford e Bob Rock. La missione non riesce e la vedova dopo varie disavventure finisce all'ospedale. Sem Brandelli è costretto a ricorrere ad un altro killer. E chi meglio di Erika che si presenta alla festa di Sem Brandelli per cantare una canzone di dubbio gusto?

Così il boss chiede il suo aiuto ma è costretto a rinunciare in quanto la sua agenda è ormai piena. Inserire nel fumetto Erika ha suscitato ovviamente un grosso scalpore, a tal punto che la notizia è rimbalzata su vari giornali ed è persino stata commentata da Bruno Vespa durante una puntata di Porta a Porta. Inutile sottolineare che tutto questo ha contribuito a far diventare il fumetto un cult.

C.W.

ALAN FORD



Libro

EDITORIA



MAX



Come ogni anno è arrivata in edicola la cassetta di Max Spot con i vincitori del festival di Cannes, i finalisti del galà della pubblicità ed un piccolo estratto de "La notte dei pubblivori" (paradossalmente non sponsorizzata da Mediaset). Rispetto ai primi anni gli articoli sugli spot si sono notevolmente ridotti ad un speciale curato da Manuela Florio intitolato "Il logo è morto - viva il logo!" dove

EDITORIA

le ultimissime tendenze vengono spiegate in maniera semplice e chiara dai alcuni grossi esponenti della comunicazione. Fra gli argomenti trattati i nuovi spot BMW, la fine dei belloni nelle pubblicità, gli antieroi, la pubblicità nel web e altri... manca solo il product placement. Pazienza Max, se ti serviamo noi siamo qui.

JMN

Articolo

SI LOGO

Qual'è stata la bibita che si è distinta per la migliore di product placement del 2001? e il miglior gelato? abbigliamento? auto? compagnia telefonica? dentifricio? Quali brand si sono distinte? Quale sono state le più visibili? E le mosse particolarmente vincenti? Chi saranno i vincitori delle ventitrè categorie che la JMN & DY ha deciso di analizzare in occasione del primo anno di Dy's Chronicles? E quali sono le

motivazioni? Tutto questo più una selezione dei migliori articoli apparsi su Dy's Chronicles su Si logo - Dy's Year one il primo libro che la JMN & DY ha deciso di pubblicare per la sua crociata in favore del product placement in Italia.

Del libro (che verrà stampato in alcune migliaia di esemplari) esiste anche una versione in PDF, che verrà inserita nella sezione riservata del sito nello spazio dedicato alla

b i b l i o t e c a , www.dyschronicles.com e verrà spedita gratuitamente agli abbonati nella seconda metà di Marzo.

Si logo - Dy's year one è solo il primo di una serie di books sul product placement che a poco a poco verranno stampati e che riguarderanno sia il product placement in periodi storici che in generi oppure dedicati ad alcuni prodotti o brand specifiche.

JMN

AGENDA

Eventi, classifiche, appuntamenti,
curiosità dal mondo della comunicazione aziendale e del product placement

HIT PARADE

1• Vanilla Sky

Regia: Cameron Crowe

Sicuramente la **Ferrari** nera del sogno di Tom Cruise

2• Ocean's eleven

Regia: Steven Soderberg

Mega rapina ad uno dei più importanti casinò di Las Vegas: il **Bellagio**

3• Rat Race

Regia: Jerry Zucker

Venetian altro casinò il cui proprietario ne combina di tutti i colori

4• I perfetti innamorati

Regia: Joe Roth

L'attrice famosa inizia la sua crisi partecipando al Larry King Show sulla CNN

5• Merry Christmas

Regia: Neri Parenti

Cristian De Sica fa il pilota per l'**Alitalia**

6• Cuori in Atlantide

Regia: Scott Hicks

Anthony Hopkins va in un locale dove ci sono neon della birra **Carling**

7• Il colpo

Regia: David Mamet

Si fumano le **Marlboro**

8• Shrek

Regia: Andrew Adamson

Il film non è così recente ma è notevole l'accordo con **Mulino Bianco**

9• Il nostro matrimonio è in crisi

Regia: Antonio Albanese

Auto fornite dalla **Ford**

10• Kiss of the dragon

Regia: Chris Nahon

Jet Li arriva in Francia con aereo dell'**Air France**

LA HIT DEL MESE

OMAGGIO A CHUCK JONES

Il 22 febbraio è morto a 89 anni Chuck Jones, compagno d'avventure di Tex Avery, anti-Disney e papà di Willy il Coyote, Bugs Bunny, Daffy Duck e molti altri. Come potevamo omaggiarlo se non con una classifica dei migliori clienti della sua ACME Product Corp. divisione della meno conosciuta DIPPI (Dangerously Innovative Product and Patents Incorporated) che per anni ha fornito formidabili marchingegni a tutti i suoi personaggi?

1• Willie il Coyote

Non esiste episodio di Road Runner nel quale Willie il Coyote non ricorra alla Acme per diabolici marchingegni cattura struzzo.

2• Pinky & the Brain

Cavie dei laboratori Acme talmente intelligenti (Brain) da escogitare diabolici piani per dominare il mondo.

3• Jessica Rabbit

Fiamma di Marvin Acme, proprietario e fondatore della Acme, in *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*

4• Ispettore Clousot

Ispettore della polizia francese che si affida anche alla Acme per i suoi travestimenti. Fra questi operaio della Acme Pool Service ne *La pantera rosa colpisce ancora*

5• James Bond

Anche James Bond utilizza la Acme come copertura facendo l'ispettore della Acme Pollution Inspection in *Agente 007 - Una cascata di diamanti*

6• Trombino e Pompadour

Vengono giustiziati su sedie elettriche della Acme in *South Park* il film

7• Monthy Python

Utilizzano delle enormi vele Acme per far navigare un palazzo in *Monthy Python - The meaning of life*

8• Eddie

Il disadattato di *The Rocky horror picture show* incide le sue canzoni su etichetta Acme.

9• Philip Marlowe

Durante la sua indagine ne *Il grande freddo* interroga la commessa dell'Acme book shop.

10• Martial il marziano

Che cannoni possono avere i marziani se non Acme?